

Influencia de las OTAs en la intención del turismo: Factores relevantes.

Línea de profundización: Marketing de servicios

Grupo de Investigación Mercadeo

Daniel Steven Caro Zabala (392600)

Asesor temático: Ms. Rodolfo Casadiego Alzate

Supervisor metodológico: Rodolfo Casadiego Alzate

Noviembre del 2026

Resumen

El turismo es una industria global de gran importancia y desempeña un papel crucial en la economía global y de Colombia. Este sector ha generado ingresos extraordinarios y ha atraído a turistas de todas partes del mundo. Tras la caída después de pandemia, la industria turística ha mostrado que se encuentra en crecimiento, destacándose como un apoyo en el desarrollo económico y social. De esta manera, se desea identificar el efecto que tienen las variables relacionadas con la intención de hacer turismo y cómo las agencias de viaje pueden afectar estas relaciones. Para ello, se diseñará un modelo que considera aspectos referentes de la marca y consumidor. Las variables que se incluirán en el análisis son: imagen de marca, condiciones facilitadoras, calidad de la información, motivación hedónica, precio y eWOM (boca a boca electrónico). Para llevar a cabo esta investigación, se desarrollará un cuestionario autoadministrado con el propósito de recolectar datos de 434 encuestados, lo que permitirá corroborar las hipótesis planteadas a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales con Estructuras en Varianza (PLS-SEM).

Palabras clave: Marketing de servicios turísticos, PLS-SEM, Competitividad turística, OTA's, promoción turística digital, agencias de viajes.

Abstract

Tourism is a global industry of great importance and plays a crucial role in both the global and Colombian economy. This sector has generated extraordinary revenues and has attracted tourists from all over the world. After the decline following the pandemic, the tourism industry has shown signs of growth, standing out as a driver of economic and social development. In this context, the aim is to identify the effect of variables related to the intention to engage in tourism and how travel agencies can influence these relationships. To achieve this, a model will be designed that considers aspects related to both the brand and the consumer. The variables included in the analysis are: brand image, facilitating conditions, information quality, hedonic motivation, price, and

eWOM (electronic word of mouth). To carry out this research, a self-administered questionnaire will be developed to collect data from 434 respondents, allowing the proposed hypotheses to be tested through a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach.

Key words: Tourism services marketing, PLS-SEM, Tourism competitiveness, OTA's, Digital tourism promotion, Travel agencies.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una oportunidad para que los viajeros exploren nuevas culturas, conozcan otras personas y lugares; permitiéndoles enriquecer su nivel cultural. En ese sentido, viajar se ha vuelto un fenómeno social que ha mantenido un crecimiento sostenido durante los últimos años (Santiago et al., 2024). En otras palabras, el desarrollo turístico ha sido impulsado por las experiencias positivas compartidas entre las comunidades locales y los visitantes, captando así la atención de un número cada vez mayor de futuros viajeros (Vieira et al., 2024). Por otra parte, la pandemia provocó un colapso en el turismo en América latina, evidenciando su principal vulnerabilidad frente a crisis global impactando principalmente a pequeñas economías dependientes del sector (Mendoza, 2021). Sin embargo, esta industria se ha recuperado rápidamente en las principales economías; reflejándose en el incremento de un mayor número de personas que viajan por medio de tours guiados (Bai et al., 2022). Además, el turismo representa un motor financiero de magnitudes considerables con ingresos estimados en \$1.4 billones de dólares (ONU Turismo, 2024). No obstante, el impacto del turismo no se limita únicamente a lo financiero, sino que desempeña un papel crucial en la diversificación económica, tanto para naciones desarrolladas como aquellas que no (Liu et al., 2022). Además, contribuye aproximadamente con un 3% al Producto Interno Bruto (PIB) en los países, demostrando su potencial para impulsar el crecimiento y estabilidad económica (ONU Turismo, 2024). En cuanto a Colombia, el turismo desempeña un papel fundamental ya que generó ingresos de hasta \$9.000 millones de dólares en el año 2023 (La República, 2024); lo anteriormente fue descrito fue, impulsado por la llegada de aproximadamente 5.86 millones de visitantes no residentes (MINCIT, 2024). En consecuencia, el atractivo internacional que representa Colombia se ve reflejado en su belleza natural y riqueza cultural, pero también por su capacidad para ofrecer experiencias únicas y memorables a todos los visitantes (MINCIT, 2024). De este modo, tras la pandemia el país demostró un desempeño destacado en la recuperación del turismo, atribuyendo su capacidad de adaptación y el éxito de su promoción de sus atributos, ha logrado posicionarse en el octavo lugar a nivel mundial y en segundo puesto dentro de América en términos de recuperación turística (El tiempo, 2024). Por ello, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), estima un incremento del 24% en la llegada de turistas internacionales para el 2024 (WTCC, 2024) y considera que la

industria turística mejorará su contribución al PIB en más de \$20 mil millones de dólares para el año 2033, implicando así el 4.9% del total de la economía colombiana (WTCC, 2023). Por otro lado, la pandemia generó cambios en el comportamiento de los consumidores, impactando las prácticas comerciales del sector turístico. Un ejemplo de ello es el rápido crecimiento que han experimentado las agencias de viajes online en los últimos años (Hien et al., 2024).

Las OTAs representan innovadoras modalidades de venta que aprovechan los avances tecnológicos para desarrollar plataformas que incrementan la competitividad en la promoción de destinos turísticos como Colombia (Claudia & Víctor, 2021). Además, contribuyen económicamente al sector en aspectos referidos sostenibilidad, competitividad y promoción del turismo en un proceso donde se transfieren 2.5 pesos por cada mil que ingresen por concepto de venta (FONTUR, 2024). Esto se debe, que las plataformas de viajes online facilitaron la interacción de los futuros viajeros, vendiéndoles productos relacionados con alojamientos, tiquetes aéreos, cruceros, servicios de transporte e incluso paquetes turísticos (Talwar et al., 2020). Entonces, hoteles y agencias de viajes han incrementado la intensidad en su rivalidad por los clientes y las comisiones de venta al tiempo que la oferta se intensifica debido a la posibilidad de contratar estos servicios en canales digitales. Por estas situaciones, autores como Armutcu et al. (2023) estudiaron la intención de hacer turismo a partir de la calidad de información y e WOM disponible de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Araújo Vila et al. (2021), evidenciaron que la motivación hedónica mide el bienestar y el disfrute derivado del uso de un servicio y ejerce una influencia significativa en la intención de compra. Así mismo, estos autores plantearon que el precio también influye en la intención de hacer turismo, aunque su efecto no haya sido tan prominente en comparación con la motivación hedónica. También, Alrwashdeh et al. (2019) subrayan que es importante que la imagen de marca impacte al consumidor positivamente para facilitar elección entre las ofertas disponibles en el mercado y así poder finalizar su proceso compra. A pesar de todo, las agencias de viajes tienen una valiosa oportunidad de crecimiento debido al cambio en la estructura de la oferta y demanda (Kamal et al., 2016). Por lo tanto, los proveedores de viajes se organizan y, compiten al tiempo que buscan nuevos socios y, establecen alianzas estratégicas, para adaptarse y satisfacer las expectativas del consumidor (Chang, 2020).

A partir de lo antes mencionado, se identifica la importancia de profundizar en aspectos relacionados con la compra de servicios turísticos. Por ello, Armutcu et al. (2023), recomiendan abordar de los factores relacionados con el marketing digital y la intención de compra en las OTA's. También, Alrwashdeh et al. (2019), proponen analizar el efecto de la relación existente entre EWOM y otras variables relacionadas con la marca en general. De igual manera, Araújo Vila et al. (2021) sugieren que en futuros estudios deberían evaluar el papel de las condiciones facilitadoras en escenarios diferentes a la pandemia. En consecuencia, el objetivo del presente estudio es identificar el efecto que tienen las variables relacionadas con la intención de hacer turismo y cómo las OTAs

pueden afectar estas relaciones para la formulación de estrategias comerciales que incrementen la competitividad de estas organizaciones a nivel nacional.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar el efecto que tienen las variables relacionadas con la intención de hacer turismo y cómo las OTAs pueden afectar estas relaciones para la formulación de estrategias comerciales que incrementen la competitividad de estas organizaciones a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Definir las variables relacionadas con la intención de hacer turismo.
- Establecer un modelo de medida que defina las relaciones entre las variables.
- Estimar la magnitud (efecto) de las relaciones entre las variables consideradas en el modelo de medida.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio busca impactar a las PYMES del sector turístico al servir como una guía para el diseño de estrategias comerciales que ayuden a los empresarios a mejorar su competitividad en el mercado. De esta manera, se plantea un modelo PLS -SEM con variables establecidas imagen de marca, condiciones facilitadoras, calidad de la información, motivación hedónica, precio y eWOM (boca a boca electrónico).

El turismo es una industria que está en constante crecimiento de un 70% en comparación del 2020 y teniendo records de ingresos \$9.000 millones en el 2023 (La Rrepública, 2024). Por otra parte, Las OTAs dominan alrededor del 70% del mercado turístico, sobresaliendo en este sector (Arias, 2020). Así, se resalta que las agencias de viajes captan clientes principalmente por la calidad del servicio, mientras que los hoteles lo hacen por el valor que los clientes perciben (Talwar et al., 2020).Adicionalmente, las agencias de viajes al diseñar nuevos productos turísticos no están sujetos a derechos de patentes, lo que las obliga a centrarse en estrategias comerciales o innovaciones tecnológicas. (Chang, 2020). Además, dado que los productos turísticos son una forma de servicios, comparten las características típicas de este tipo de productos y esto se evidencia en las reseñas que la agencia de viajes recibe en diversos canales digitales (Wei et al., 2023).

Este estudio contribuye como guía para futuras estrategias que desean implementar las PYMES pueden adoptar para mantenerse competitivas, destacando Modelo de Ecuaciones Estructurales con Estructuras en Varianza (PLS-SEM) que mide

la intención de compra. Con el modelo se planteará las variables estudiadas influyen en la intención de hacer turismo y el efecto directo de las OTA's en este contexto.

Además, esta investigación aborda vacíos teóricos señalados por Araújo Vila et al. (2021) quienes destacan la importancia de implementar condiciones facilitadoras en contextos distintos a la pandemia. También, amplía la comprensión del impacto de la imagen de marca en la intención de compra de servicios turísticos a través de smartphones, como se proponen Desmaryani et al. (2024). En cuanto al comportamiento de los turistas, Armutcu et al. (2023) han estimado el impacto total de la calidad de la información en la intención de visitar destinos turísticos. Por otro lado, Sitar-Taut (2021) y Nguyen et al. (2023) analizaron el rol mediador de la motivación hedónica en la adopción de tecnologías para el aprendizaje y la modificación de comportamientos. Además, Lee y Lee (2022) examinaron el precio como una dimensión moderadora en la comprensión del comportamiento de los viajeros y su intención de visitar un destino turístico. Finalmente, Armutcu et al. (2023) investigaron la influencia del eWOM disponible en la intención de hacer turismo.

REVISIÓN DE LITERATURA

Modelo de intención de Turismo

A partir de una extensa revisión de literatura, se identifica que son escasos los modelos que integran factores relacionados con la marca y perspectiva del consumidor enfocados en la intención de hacer turismo. Por ello, este trabajo adopta un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio en la identificación de las relaciones que son significativas. Además, se pretende evaluar si la presencia de OTA's puede afectar las relaciones teóricamente propuestas. Entre los aspectos de la marca, Araújo Vila et al. (2021) en su estudio sobre la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT) en el turismo, encontró que las "condiciones facilitantes" tienen un efecto significativo sobre la intención de compra de servicios turísticos. Por otra parte, Desmaryani et al. (2024) mostraron el efecto directo que tiene el "brand image" sobre la intención de realizar la compra de servicios turísticos a través de Smartphones. Finalmente, Armutcu et al. (2023) en su trabajo sobre el comportamiento de los turistas, estimó el efecto total de la "calidad de la información" en la intención de visitar destinos turísticos. Ahora bien, referente a los aspectos del consumidor Sitar-Taut (2021) y Nguyen et al. (2023) estudiaron el rol mediador que tiene la "motivación hedónica" en aspectos relacionados con la adopción de tecnologías para el aprendizaje y modificación de comportamientos. Lunardi et al. (2022) demostraron que las reseñas que reciben las OTAs mediaban la intención de compra de servicios turísticos. Finalmente, autores como Haga clic o pulse aquí para escribir texto.Lee & Lee (2022) estudiaron el "precio" como dimensión moderadora buscando comprender el comportamiento que tienen los viajeros y la intención de visitar un destino turístico. A partir de los antecedentes estructurales anteriormente mencionados, se propone un modelo que relaciona cada una de las hipótesis que se plantean a continuación (ver figura 1):

- H1.** La imagen de marca tiene un efecto significativo en la motivación hedónica.
- H2.** La imagen de marca tiene un efecto significativo sobre el precio.
- H3.** La imagen de marca tiene un efecto significativo en el EWOM.
- H4.** Las condiciones facilitantes tienen un efecto significativo en la motivación hedónica.
- H5.** Las condiciones facilitantes tienen un efecto significativo sobre el precio.
- H6.** Las condiciones facilitantes tienen un efecto significativo en el EWOM.
- H7.** La calidad de la información tiene un efecto significativo en la motivación hedónica.
- H8.** La calidad de la información tiene un efecto significativo sobre el precio.
- H9.** La calidad de la información tiene un efecto significativo en el EWOM.
- H10.** La motivación hedónica tiene un efecto significativo en la intención de hacer turismo.
- H11.** El precio tiene un efecto significativo en la intención de hacer turismo.

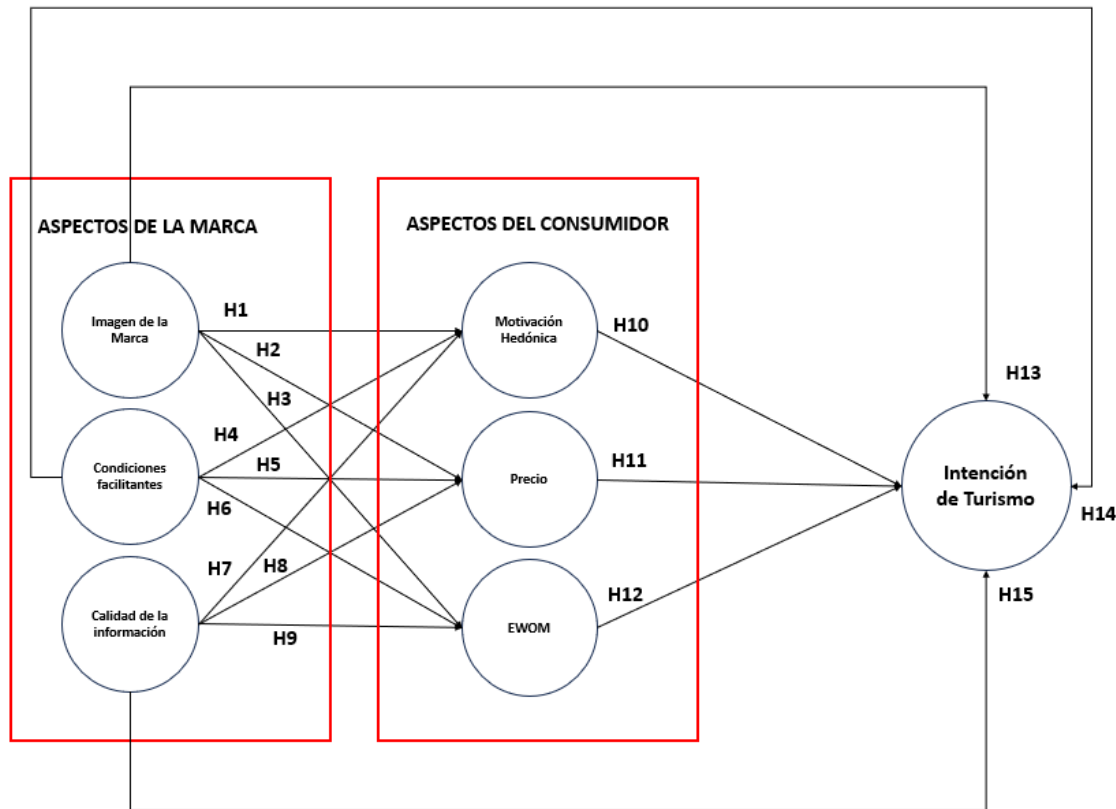
H12. El EWOM tiene un efecto significativo en la intención de hacer turismo.

H13. La imagen de marca tiene un efecto significativo con la intención de hacer turismo.

H14. Las condiciones facilitantes tiene un efecto significativo con la intención de hacer turismo.

H15. La calidad de la información tiene un efecto significativo con la intención de hacer turismo.

Figura 1. Modelo teórico y relaciones estructurales



Fuente. Elaboración propia

Intención de hacer turismo

De acuerdo con Ramos Riojas Katherine del Rosario (2022), esta variable refiere al proceso mental que resulta de los deseos y motivaciones de las personas por explorar nuevos espacios geográficos. Por otro lado, Şengel et al. (2022) refieren a la intención de viajar como un proceso que se relaciona con la planificación y ejecución de un determinado viaje. También, Wang & Yan (2022) asocian este concepto con la actitud asumida por las personas ante las expectativas de realizar turismo. Por ende, la intención

de hacer turismo refleja la actitud que se tiene hacia esta actividad, la cual surge con el objetivo vivir nuevas experiencias.

Imagen de marca

Gazi et al. (2024) afirma que la imagen de marca es el concepto asociado a la percepción que tiene los individuos sobre una organización producto de su satisfacción; la cual influye en su comportamiento de recompra. Por su parte, Wati et al. (2020) establecen que la imagen de marca se manifiesta como el valor percibido por el consumidor respecto a una compañía. Lin et al. (2021) describen la imagen de marca como una construcción mental que hace las personas a partir de elementos clave como logotipo, nombre, misión, visión y la cultura organizacional; es decir, elementos que permiten ubicar a la empresa en una posición privilegiada respecto del consumidor. Entonces, la imagen de marca se podría definir como la combinación de elementos claves de una organización que le permite lograr el posicionamiento efectivo del mercado.

Condiciones facilitantes

De acuerdo con Araújo Vila et al. (2021), las condiciones facilitantes se refieren a la percepción de utilidad que tiene un individuo respecto de los recursos que las organizaciones ponen a disposición lo que permite realizar eficazmente una acción determinada. En ese sentido, Wijaya et al. (2023) especifican como las condiciones facilitantes se centran en proporcionar instalaciones adecuadas, asegurar acceso a información de calidad y ofrecer capacitación constante a los consumidores. Aunado a lo anterior, Ali Borak et al. (2022) incluyen elementos como la compatibilidad, los recursos necesarios, los conocimientos apropiados, la presencia de personas específicas y la asistencia de otros como mecanismos esenciales para asegurar una adopción y operación efectiva de cualquier sistema o tecnología nueva. Así pues, las condiciones facilitantes se pueden reconocer como las capacidades y recursos con los que cuenta una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Calidad de la información

Gu & Wu (2019) definen la calidad de la información como un elemento que eleva la confianza, incrementa la percepción de seguridad de los consumidores y facilita la navegación intuitiva a través de diferentes portales diseñados para realizar transacciones digitales. También, Ali et al. (2024) identifican esta variable como el conocimiento que produce a partir de la interpretación integral, confiable y relevante de la información a la cual están siendo expuestos. Adicionalmente, según Edwin et al. (2019) describen este

constructo como la precisión y credibilidad que percibe una persona frente a los mensajes emitidos por alguna organización. Entonces, la calidad de la información se refiere a la interpretación que hace el consumidor sobre un mensaje emitido por una compañía.

Motivación hedónica

De acuerdo con Araújo Vila et al. (2021), la motivación hedónica es la búsqueda de diversión y placer para lograr una sensación de bienestar durante el proceso de consumo. Ali et al. (2024), refieren a este concepto como las experiencias multisensoriales, imaginativas y emocionales que se experimentan durante la ejecución de una actividad. Edwin et al. (2019), lo relacionan con la percepción de diversión, las emociones que sienten los consumidores cuando realizan la compra. Entonces, la motivación hedónica aborda todas las experiencias y emociones que siente un individuo al momento de realizar una actividad relacionada con el consumo.

Precio

Araújo Vila et al. (2021), refieren a esta variable como la percepción que tiene una persona sobre el valor económico de un bien; el cual influye significativamente en su restricción presupuestaria. Así mismo, Gil-Cordero et al. (2023) considera que, cuanto más elevado es el costo de un producto o servicio, es percibido de mayor calidad. Giroux et al. (2022), describen el precio como la cantidad monetaria que el consumidor paga a cambio de un producto o servicio, la cual puede variar según la demanda del mercado, factores macroeconómicos y microeconómicos en cada país. En conclusión, el precio representa la cantidad de dinero que el consumidor gasta en un bien e influye en su percepción de calidad.

EWOM

Lunardi et al. (2022), definen el EWOM como la interacción que realizan los usuarios respecto a una empresa; donde se expresan de forma positiva o negativa a través de mensajes en formatos textuales, verbales y visuales. Así mismo, Alrwashdeh et al. (2019) describen este concepto como las interacciones de clientes potenciales sobre una organización en donde incluyen declaraciones y opiniones que se hacen a través de redes sociales con personas que tiene lazos fuertes (amigos y familia) e intermedios (conocidos). Gupta y Savita (2023), identifican el EWOM como las opiniones, recomendaciones y experiencias compartidas mediante medios digitales, las cuales tiene mayor credibilidad cuando incorporan videos, imágenes y texto. En este sentido, el EWOM es todo tipo de comunicación que tienen los usuarios con su entorno cercano a partir de las experiencias con una compañía en particular.

Este apartado debe contener la literatura relevante y adecuada que expresa las posturas teóricas respecto al problema planteado en el apartado anterior. En coherencia con lo anterior, debe contener las variables que se pretenden a abordar en el marco del proyecto de investigación de maestría, dando cuenta de su relación y relevancia en el contexto o ámbito en el que se desarrollaría la investigación, se sugiere que su extensión no sea mayor a 6.000 palabras y que lleve títulos y subtítulos que lleven y orienten al lector de lo general a lo particular. De igual forma, la literatura que se referencie debe estar en una ventana de observación de máximo 10 años con respecto a la fecha de escritura del documento.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Participantes

En esta investigación se empleó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando un cuestionario digital autoadministrado el cual fue aplicado durante el periodo de agosto de 2024 hasta mayo del 2025. El cuestionario incluyó un formulario de consentimiento informado para la recolección de datos. En total, participaron 524 personas y se especificó claramente el manejo y protección de la información suministrada por los participantes. Como resultado, se logró recolectar una muestra de 315 personas que han realizado compras a través de las OTA's, el instrumento de recolección aplicaba una pregunta filtro para verificar que los participantes hubieran adquirido servicios turísticos por las OTA's. Así, esta estuvo constituida por: un 56.8% de mujeres y con 43.2% con una edad promedio de 41 años y una desviación estándar de 13.0 años. Con respecto a su nivel educativo revelo que 43.2% cuentan con un título profesional, mientras que 16.8% son bachilleres. Asimismo, el 19% tienen un nivel técnico y tecnólogo, mientras que 14% declararon ser especialistas. Finalmente, 5.7% señalaron contar con maestría.

Instrumento

El cuestionario se desarrolló a partir de los postulados teóricos de diferentes autores (ver tabla 1). El instrumento se estructuró en tres fases secuenciales. La primera, se incorporó una pregunta filtro para que saber que el participante ha realizado compras a través de las OTAs condicionado para continuar con el formulario; en la segunda fase, se recopilaron datos sociodemográficos como: edad, nivel educativo y estado civil. Finalmente, en la última fase se evaluaron las variables principales del modelo. Cada ítem es medido en una escala Likert de cinco puntos donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 "De acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Aunado a lo anterior, debido a que los reactivos que operacionalizarán los constructos se encuentran en inglés; Carrillo et al. (2011) y Hussain et al. (2021) describen un proceso de traducción a español y validación en dos pasos; en primer lugar, se deben traducir todas las afirmaciones y esta traducción se debe pasar nuevamente a inglés validando que no haya diferencias significativas. Finalmente, se desarrolló una prueba piloto con 30 personas mayores de 18 años para obtener retroalimentación que permita garantizar claridad en el planteamiento de los ítems que conformarán el instrumento final.

Tabla 1. Relación de autores por constructo

VARIABLE	AUTOR
Imagen de Marca	Gazi et al. (2024)
Condiciones facilitantes	Ali Borak et al. (2022)
Calidad de la información	Wang & Yan (2022)
Motivación hedónica	Nguyen et al. (2023)
Precio	Vidal-Silva et al. (2024)
EWOM	Nilashi et al. (2022)
Intención de turismo	Nilashi et al. (2022); Şengel et al. (2022)

Fuente. Elaboración propia

Procedimiento y análisis de datos

El análisis de la información se realizó por medio de tres etapas. Primero, se realizó un análisis descriptivo una validación la calidad y consistencia de los datos, con el fin de identificar posibles sesgos en las respuestas de las afirmaciones del cuestionario. Por otro lado, para determinar el grado de datos muestrales, se efectúa la estimación de las cargas factoriales de cada reactivo por constructo y el análisis de consistencia interna. En el segundo momento se procede a la validación del modelo de medida para establecer la correspondencia entre la propuesta teórica con la estructura observada de los datos (Dewi et al., 2020). Tercero, se estimarán los parámetros para comprobar las hipótesis de la investigación a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales con Estructuras en Varianza (PLS-SEM), porque es una herramienta adecuada para la construcción y validación de modelos que están soportados en una literatura donde no necesariamente existe un sistema que integre todas las variables que se están estudiando (J. Hair et al., 2021), estos autores proponen la generación de 5.000 y 10.000 submuestras mediante un método Bootstrap, con el fin de evaluar la significancia estadística factorial y los efectos estructurales. El procesamiento de los datos se realizó a través del software R.

RESULTADOS

Estadísticas descriptivas

En la tabla 2 se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos de cada ítem estudiado. Según el nivel de frecuencia, se observa que la mayor proporción de las respuestas en los niveles de atributo de 4 al 5 de la escala. Esta refleja que los participantes están de acuerdo con las afirmaciones presentadas. Además, la desviación estándar se encuentra en rangos de 0.817 a 0.973 lo que quiere decir que los participantes respondieron de forma consistente, sin presentar variaciones extremas entre preguntas relacionadas, enfatizando que las desviaciones estándar se encuentran cercanos a 1; reflejando una variabilidad apropiada en las respuestas. Asimismo, la teoría establece que cuando los coeficientes de asimetría y curtosis se mantienen dentro de rangos ± 2 , no se considera un sesgo grave en los datos. En cuanto al índice de homogeneidad se requiere que debe ser mayor a 0.5; cumpliendo con este criterio en este análisis, lo que demuestra consistencias y representatividad en las respuestas.

En cuanto a la validez del modelo de medición, las cargas factoriales se identificaron niveles superiores a los valores mínimos recomendados 0.3 por Vega Martínez et al. (2019). De este modo, las agrupaciones de los ítems evidencian que estos miden adecuadamente las variables no observadas, respaldando la validez del modelo de medición. Finalmente, para evaluar la confiabilidad del instrumento, se estimó la consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach, obteniendo valores superiores de 0.7 en todos los factores, lo cual demuestra una fiabilidad satisfactoria.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Dimensión	Ítem	Frecuencia					Media	Desviación estándar	Medidas de forma		Índice de homogeneidad	Carga factorial	Alpha de Cronbach
		1	2	3	4	5			Asimetría	Curtosis			
Imagen de Marca	IM_01	2,50%	7,60%	10,80%	60,00%	19,00%	3,85	0,902	-1,18	1,57	0,7887	0,671	0,7
	IM_02	2,50%	7,00%	19,00%	48,60%	22,90%	3,82	0,948	-0,86	0,66	0,7647	0,689	
	IM_03	2,50%	7,00%	19,00%	48,60%	22,90%	3,87	0,918	-1,13	1,48	0,7822	0,691	
Condiciones facilitantes	CF_01	2,20%	10,50%	11,70%	54,00%	21,60%	3,82	0,961	-0,96	0,61	0,7582	0,704	0,7
	CF_02	2,50%	4,40%	8,30%	54,90%	29,80%	4,05	0,887	-1,37	2,46	0,8057	0,614	
	CF_03	2,20%	4,80%	7,30%	57,50%	28,30%	4,05	0,864	-1,38	2,62	0,8157	0,595	
Calidad de la información	CI_01	1,00%	7,30%	9,50%	56,50%	25,70%	3,99	0,856	-1,05	1,28	0,8164	0,603	0,7
	CI_02	1,60%	7,90%	12,10%	55,20%	23,20%	3,90	0,898	-1,01	1,04	0,7932	0,677	
	CI_03	1,30%	7,00%	13,00%	61,00%	17,80%	3,87	0,829	-1,04	1,48	0,8224	0,675	
Motivación hedónica	MH_01	0,60%	6,70%	12,70%	55,90%	24,10%	3,96	0,832	-0,90	0,95	0,8252	0,628	0,7
	MH_02	1,60%	3,80%	14,30%	57,50%	22,90%	3,96	0,817	-1,06	1,96	0,8314	0,698	
	MH_03	2,20%	5,40%	15,90%	54,60%	21,90%	3,89	0,885	-1,02	1,40	0,7987	0,688	
Precio	PR_01	2,90%	6,30%	14,60%	55,90%	20,30%	3,84	0,916	-1,09	1,39	0,7815	0,629	0,8
	PR_02	1,90%	7,00%	12,10%	60,60%	18,40%	3,87	0,860	-1,13	1,65	0,8089	0,669	
	PR_03	4,10%	5,70%	12,10%	54,30%	23,80%	3,88	0,973	-1,22	1,53	0,7560	0,733	
EWOM	EW_01	3,50%	5,10%	6,70%	61,60%	23,20%	3,96	0,904	-1,48	2,72	0,7936	0,628	0,7
	EW_02	2,90%	5,70%	9,20%	56,20%	26,00%	3,97	0,916	-1,29	1,98	0,7887	0,603	
	EW_03	2,50%	6,70%	10,80%	50,80%	29,20%	3,97	0,947	-1,15	1,32	0,7741	0,728	
Intención de hacer turismo	IHT_01	3,20%	2,90%	9,80%	65,10%	19,00%	3,94	0,829	-1,54	3,66	0,8256	0,685	0,7
	IHT_02	3,20%	7,30%	8,60%	53,00%	27,90%	3,95	0,971	-1,23	1,43	0,7613	0,643	
	IHT_03	3,20%	6,70%	17,80%	52,10%	20,30%	3,80	0,946	-0,97	0,98	0,7645	0,646	

Fuente. Elaboración propia

Modelo de medida

De acuerdo con (J. Hair et al., 2021) los resultados estadísticos muestran que todos los ítems deben presentar valores superiores a 1.96 confirmando su significancia estadística y respaldando su permanencia dentro de cada constructo. En una segunda fase de análisis, se evaluó la coherencia entre los elementos que componen cada dimensión (Tabla 4). Según (J. Hair et al., 2021) se analizó el índice de confiabilidad compuesta (rhoC), donde valores entre 0.7 y 0.95 indican un nivel óptimo de consistencia. Los resultados dentro de este rango sugieren que las mediciones contienen un error aleatorio mínimo y ofrecen una alta precisión en la medición de los constructos teóricos subyacentes.

Tabla 3. Cargas factoriales y nivel de significancia

Dimensión	Ítem	Carga Factorial	Estadístico t
Imagen de Marca	IM_01	0,818	28,05
	IM_02	0,785	23,21
	IM_03	0,812	29,07
Condiciones facilitantes	CF_01	0,857	33,54
	CF_02	0,796	30,58
	CF_03	0,767	18,77
Calidad de la información	CI_01	0,758	20,75
	CI_02	0,743	18,58
	CI_03	0,784	25,83
Motivación hedónica	MH_01	0,852	43,79
	MH_02	0,787	24,24
	MH_03	0,788	27,04
Precio	PR_01	0,858	38,12
	PR_02	0,807	23,82
	PR_03	0,788	23,34
EWOM	EW_01	0,789	21,72
	EW_02	0,843	26,96
	EW_03	0,741	16,71
Intención de hacer turismo	IHT_01	0,743	19,18
	IHT_02	0,785	18,53
	IHT_03	0,787	20,73

Fuente. Elaboración propia

Cada resultado cuenta con un valor del estadístico t superior a 1.96; lo cual indica que el indicador es significativo al constructo. Por ende, se debe mantener cada uno de los constructos. En la segunda etapa se verifica la consistencia interna entre los reactivos de cada dimensión (ver tabla 4). Hair et al. (2021) propone que el índice

de Confiabilidad Compuesta (ρ_C) que permitiendo concluir que hay bajo error aleatorio y alta precisión en la medición de constructo subyacente.

Tabla 4. Estadístico de consistencia y convergencia

Constructo	ρ_C	AVE
Imagen	0,85	0,65
calidad	0,73	0,65
Facilitantes	0,64	0,58
Hedónica	0,74	0,66
Precio	0,75	0,67
eWOM	0,70	0,63
Turismo	0,66	0,60

Fuente. Elaboración propia

En la tercera fase se evaluó la validez convergente del índice AVE, que muestra cuanta varianza de los indicadores logra capturar cada factor latente para explicar parte de la varianza de sus indicadores. De acuerdo con las recomendaciones de (Hair et al., 2021), se considera aceptable el valor mínimo 0.5 para que este estadístico. Como se representa en la Tabla 4, los resultados de AVE son favorables, con un promedio superior del 63% de varianza explicada por los respectivos constructos, lo que confirma una validez convergente del modelo. Por último, se examinó la capacidad discriminante de los constructos, con el propósito de verificar que estos sean diferentes entre sí. En el caso se analizó la relación Fornell-Larcker que establece el análisis comparativo entre raíz cuadrada de AVE disponible en la diagonal principal y la correlaciones entre constructos (Hair et al., 2021). La tabla 5 evidencia los valores de este criterio.

Tabla 5. Valores para el criterio de Fornell-Larcker

	imagen	Calidad	facilitantes	hedónica	precio	eWOM	turismo
imagen	0,65						
calidad	0,50	0,65					
facilitantes	0,49	0,41	0,58				
hedónica	0,44	0,47	0,50	0,66			
precio	0,44	0,54	0,48	0,45	0,67		
eWOM	0,40	0,40	0,46	0,47	0,40	0,63	
turismo	0,55	0,50	0,54	0,56	0,48	0,52	0,60

Fuente. Elaboración propia

Como se puede evidenciar, la correlación de “Turismo” con respecto a las otras dimensiones (imagen= 0.55, calidad = 0.50, facilitantes = 0.49, hedónica = 0.44, precio = 0.44, ewom 0.40) son valores menores a AVE (0.60). Esta situación se refleja en los demás factores, lo que permite concluir que hay una validez discriminante de los constructos evaluados.

Efectos estructurales

Hair et al. (2021) señalan que al estimar Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS – SEM), es recomendable revisar aspectos de colinealidad, relevancia estructural, capacidad explicativa y predictiva del modelo. En primer lugar, se analizaron los valores del Factor Inflador de la Varianza (VIF) en cada constructo. De acuerdo con (J. F. Hair & Sarstedt, 2019), valores VIF menores o iguales a 5 indican que no existen problemas colinealidad entre variables, por lo que se considera un resultado aceptable.

Tabla 6. VIF constructos exógenos y endógenos incluidos en el modelo PLS-SEM

Constructos	Constructos endógenos			
	Hedónica	Precio	eWOM	Turismo
Imagen	2,51	2,51	2,51	2,65
Calidad	2,17	2,17	2,17	2,87
Facilitantes	2,13	2,13	2,13	2,87
Hedónica	-	-	-	2,76
Precio	-	-	-	2,78
eWOM	-	-	-	2,36

Fuente. Elaboración propia

Ciertos constructos endógenos no tienen valores de VIF en algunas casillas, debido al direccionamiento de las relaciones estructurales planteadas en el marco teórico y significancia estadística de los efectos. Lo anterior, se hace a través de un Bootstrap de 5.000 submuestras, obteniendo los coeficientes de rutas y el estadístico “t” de significación (Ver tabla 7)

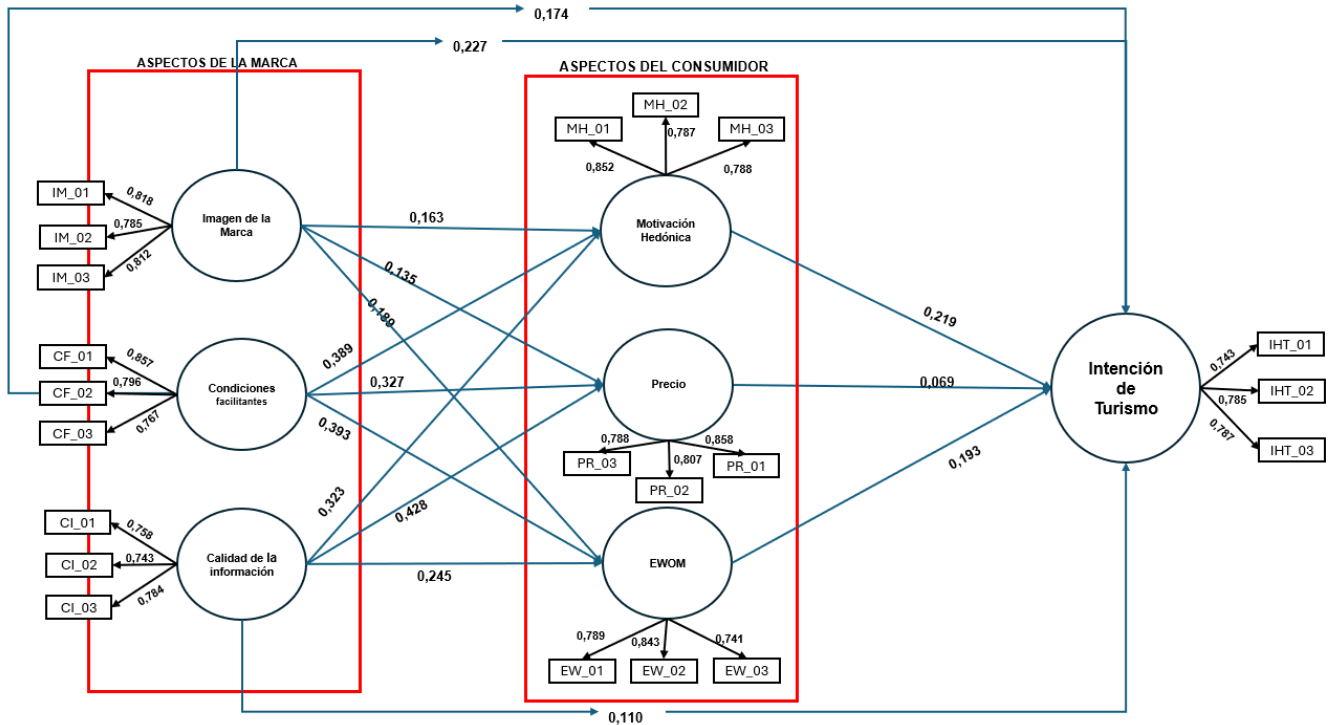
Tabla 7. Coeficientes estructurales del modelo PLS-SEM con significancia estadística

Dirección	Coeficiente	Desviación estándar del coeficiente por Bootstrap	Estadístico t
Efecto Directos			
imagen → hedonica	0,163	0,08	1,93
calidad → hedonica	0,323	0,07	4,88
facilitantes → hedonica	0,389	0,07	5,39
imagen → precio	0,135	0,07	1,95
calidad → precio	0,428	0,09	4,89
facilitantes → precio	0,327	0,07	4,66
imagen → ewom	0,189	0,11	1,68
calidad → ewom	0,245	0,08	3,04
facilitantes → ewom	0,393	0,10	3,91
imagen → turismo	0,227	0,07	3,18
calidad → turismo	0,110	0,09	1,28
facilitantes → turismo	0,174	0,07	2,63
hedonica → turismo	0,219	0,07	3,00
precio → turismo	0,069	0,07	0,92
ewom → turismo	0,193	0,07	2,81
Efectos Indirectos			
turismo → imagen	0.0817	0,04	2,17
Turismo → facilitantes	0.1826	0,05	3,83
turismo → calidad	0.1466	0,04	3,59

Fuente. Elaboración propia

A partir de los resultados de la (Tabla 7), se encuentra que gran parte de las relaciones planteadas teóricamente son estadísticamente significativas. Sin embargo, hay algunas excepciones; Imagen → Hedonica, Imagen → eWOM, Calidad → Turismo, Precio → turismo. Estas relaciones no son significancia estadística. Estos valores juntos con las cargas factoriales se podrán observar en la figura 2.

Figura 2. Efectos estructurales y cargas factoriales



Fuente. Elaboración propia

Asimismo, en lo que referencia al poder explicativo de los modelos PLS-SEM, Hair et al. (2021) recomienda verificar los valores de R^2 para los constructos endógenos, debido a que es una medida de la proporción de variabilidad explicativa (Shmueli & Koppius, 2011). En este sentido, los resultados se presentan en la Figura 2 donde se ilustran los efectos estructurales y los valores de R^2 obtenidos para cada constructo. Así, los resultados de la tabla 8 y demuestran que la mayor parte de los efectos estructurales explican aproximadamente el 62% (en promedio), el comportamiento de los factores que muestran relaciones de dependencia. Falk & Miller (1992) y Hair et al. (2019) consideran que en los modelos PLS-SEM, el umbral mínimo de aceptación para un R^2 debe ser un 0.1 para indicar en un nivel explicativo medio en investigaciones centradas en ciencias de comportamiento humano. No obstante, los valores estadísticos reportados superan significativamente el mínimo requerido. De esta manera, se confirma que el modelo estructural presenta un sólido poder explicativo.

Tabla 8. R2 de los constructos endógenos que componen el modelo PLS-SEM

Constructos exógenos	Constructos endógenos			
	hedonica	precio	ewom	turismo
	R2 ajustado	R2 ajustado	R2 ajustado	R2 ajustado
imagen	0,6	0,63	0,54	0,72
facilitantes				
calidad				
hedonica				
precio				
ewom				

imagen = Imagen de marca, facilitantes = Condiciones Facilitantes, Calidad = Calidad de la información, hedonica = Motivación Hedónica, precio = Precio, ewom = eWOM, turismo = Intención de Turismo.

Fuente. Elaboración propia

Además, Hair et al. (2021) recomienda como elemento final en los modelos estructurales verificar la capacidad predictiva. Para ello, se utilizó el Q2 que logra determinar el grado que el modelo consigue “predecir” los valores obtenidos en los constructos endógenos, que en este sentido corresponde a Motivación Hedónica (hedonica); Precio (precio); eWOM (ewom) e Intención de Turismo (turismo). De tal forma, se implementaron técnicas de validación cruzada para comparar los errores de predicción y sus desviaciones en los indicadores que reflejan los constructos dependientes (ver tabla 9).

Tabla 9. Q2 para los indicadores de los constructos endógenos que componen el modelo PLS-SEM

Constructo	RMSE target	RMSE benchmark	Q2
MH_01	0,63	0,65	0,43
MH_02	0,66	0,71	0,34
MH_03	0,71	0,71	0,36
PR_01	0,67	0,69	0,46
PR_02	0,68	0,70	0,38
PR_03	0,77	0,80	0,37
EW_01	0,76	0,81	0,30
EW_02	0,74	0,79	0,35
EW_03	0,79	0,80	0,31
IHT_01	0,69	0,74	0,32
IHT_02	0,75	0,79	0,40
IHT_03	0,70	0,69	0,45

MH = Motivación Hedónica, PR = Precio, EW = eWOM, IHT = Intención de Turismo.

Fuente. Elaboración propia

Según Martínez Ávila & Fierro Moreno (2018) manifiestan que valores ≥ 0.35 en el Q2 señalan un alto poder predictivo, mientras que un valor de 0.15 representa un poder predictivo medio y un valor de 0.2, un poder predictivo pequeño. De este modo, al analizar los resultados de este indicador en los ítems presentados en la tabla 9 se concluye que el modelo planteado tiene un alto poder explicativo en comparación al modelo de referencia. En conclusión, el análisis estructural se desarrolló siguiendo las pautas metodológicas estudios previos, lo que garantizó una especificación de los efectos y relaciones teóricas ofreciendo solidez y confianza en los resultados.

DISCUSIÓN

Las OTAs son agencias de viajes online que se caracterizan por ser innovadoras al crear procesos de venta que se ajustan a avances tecnológicos del momento (Claudia & Victor, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación propuso identificar el efecto que tienen las variables relacionadas con la intención de hacer turismo y cómo las OTAs pueden afectar estas relaciones para la formulación de estrategias comerciales que incrementen la competitividad de estas organizaciones a nivel nacional. Por ello, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales con estructura en varianza (PLS-SEM); lo que permitió estimar las relaciones entre variables que no observables (Hair et al., 2021).

En primera instancia se realizó un análisis de descriptivo, evidenciando que las medidas de cada reactivo presenten valores coherentes, como la frecuencia, desviación estándar, media, medidas de forma (asimetría y curtosis), índice de homogeneidad, asimismo ubicándose en valores acordes por (Hair et al., 2021). Adicionalmente, se evaluó la consistencia interna de la escala Likert (1-5) utilizada en el instrumento, implica que los ítems no reflejan sesgos o inducción a la respuesta.

La hipótesis H1 no fue estadísticamente significativa. Por consiguiente, tener una buena reputación de marca no garantiza activar las emociones, es decir, no genera placer o disfrute en el consumidor. Este hallazgo no coincide con la teoría de (Gazi et al., 2024) quienes encontraron una relación significativa entre emociones positivas e imagen de marca en el contexto de destinos turísticos. Esta diferencia puede explicarse que este estudio analiza la imagen de marca desde la perspectiva de OTAs. Aunque ambos se centran en el posicionamiento de marca, la naturaleza del servicio y el tipo de experiencia puede influir en la decisión de compra. Por otro lado, la hipótesis H2 resultó estadísticamente significativa, lo que demuestra que una marca sólida permite a las empresas sostener precios superiores, respaldando así la inversión en una construcción de marca como parte de la estrategia de pricing. Resultados que coinciden con, respaldando a (Vidal-Silva et al., 2024). En ese sentido, la inversión en la marca fortalece la capacidad de fijar precios más competitivos y facilita el acceso a segmentos premium. Así, la percepción positiva del servicio justifica el costo, ya que los consumidores confían en la marca. En contraste, la hipótesis H3 no fue estadísticamente significativa. Esto indica que, aunque la imagen de marca esté bien posicionada frente al consumidor, no asegura que perciba un valor informativo ni que lo motive al cliente a realizar alguna acción con la marca. Estos resultados contradicen los planteamientos de (Nilashi et al., 2022), quienes argumentan que la imagen de marca influye en la efectividad de la fuente y contenido del mensaje en escenarios de pandemia. En consecuencia, nuestros resultados pueden diferir debido que se desarrolló en escenarios de

postpandemia y en otro contexto geográfico distinto, reflejando una variación en los hallazgos.

Respecto a las condiciones facilitantes, la hipótesis H4 respalda que es estadísticamente significativa. Esto confirma que una condición adecuada de infraestructura tecnológica mejora la experiencia del usuario y desarrolla el bienestar del consumidor en su proceso de compra. Por lo cual, estos resultados respaldan los hallazgos de (Ali Borak et al., 2022) sobre el uso de las TIC en el turismo, quienes sostienen que las condiciones facilitantes elevan el placer del uso de tecnologías de turismo. En consecuencia, el usuario aumentará la interacción en la plataforma y creará emociones positivas. Por lo tanto, las empresas que apuesten a mercados orientados a experiencias placenteras permitirán que las herramientas tecnológicas se conviertan en una fuente de satisfacción y un diferenciador en el mercado. De manera similar, la hipótesis H5 fue aceptada, lo cual confirma que las condiciones facilitantes fortalecen la buena imagen del precio percibido. En este sentido, cuando los consumidores perciben que hay condiciones adecuadas en servicio o en las instalaciones, y que estas les permitan satisfacer las necesidades y deseos, se muestran más tolerantes al precio. Así nuestros resultados se articulan con los hallazgos de (Araújo Vila et al., 2021), donde respalda que la infraestructura tecnológica aumenta la percepción de valor al consumidor. Por lo tanto, las OTAs deben invertir en sus plataformas para generar experiencias placenteras para que el usuario esté dispuesto a pagar más por su servicio. Asimismo, los resultados indican que la hipótesis H6 fue estadísticamente significativa, lo que indica que cuando los usuarios disponen de un buen apoyo, recursos suficientes e infraestructura tecnológica sólida, incrementa la disposición a generar y compartir algunas recomendaciones digitales. Este comportamiento incentiva la publicidad orgánica por los propios usuarios, fortaleciendo una mejor visibilidad en las OTAs respaldando las teorías de (Ali Borak et al., 2022) donde profundiza la innovación y la diferenciación en la experiencia digital aumenta el valor percibido en su estudio sobre aceptación de la información en el uso de las TIC en el sector turístico. Además, las empresas turísticas deben invertir en infraestructura tecnológica para mejorar la experiencia de usuario convirtiéndolas en recomendaciones digitales ampliando la reputación de la marca.

Referente a la calidad de la información, la hipótesis H7 es estadísticamente significativa lo que demuestra que cuando la información es clara, confiable y bien estructurada; el usuario la interpreta adecuadamente, comprendiendo el mensaje que se transmite, generando en los turistas un placer, disfrute y emociones positivas asociadas al consumo. Lo anterior, respalda los hallazgos de (Edwin et al., 2019) donde la calidad de la información se desglosa en cuatro dimensiones y una de esas es el disfrute hedónico lo cual hace que se vuelva una fuente confiable y fácil de

interpretar. Del mismo modo, la hipótesis H8 confirma que es estadísticamente significativa, respaldando que, al tener un nivel de comprensión claro, precisión, claridad y utilidad de la información ofrecida el consumidor puede desarrollar una percepción de valor económico reduciendo así las barreras asociadas al costo. Por lo tanto, la calidad de la información puede ser una diferenciación como estrategia en las OTAs. Así, respaldando lo que Araujo sobre cómo el consumidor interpreta el valor económico a partir de la calidad de la información o de los beneficios que obtendrá durante su servicio. En ese sentido, las OTAs al garantizar que la información es de calidad, clara y concisa, reducirán la incertidumbre del cliente en el proceso de ventas; aumentando su confianza y su disposición a pagar por el servicio. Continuando con este análisis, la hipótesis H9 es estadísticamente significativa por lo que cuando la calidad de la información es confiable y clara, se estimula la creación de contenido creado por los usuarios creando una red de valor donde muestran sus experiencias positivas con la marca. Así, aumentando la credibilidad y reforzando la calidad percibida de la información de la marca, determinando lo planteado por (Nilashi et al., 2022) sobre la credibilidad de la fuente del eWOM como determinante de la confianza de la marca. Por lo cual, aquellas empresas que cumplen con la calidad y veracidad de la información suministrada aumentarán la fidelización de sus usuarios convirtiéndolos en voceros y promotores de la marca.

Sobre la intención de hacer turismo, la hipótesis H10 es estadísticamente significativa por lo que se plantea que invertir en experiencias emocionales y memorables puede incentivar el deseo de viajar. En este sentido, se recomienda que los operadores turísticos diseñen productos experienciales inmersivos capaces de generar placer, sorpresa y activar las emociones del turista. Estos hallazgos confirman que la motivación hedónica actúa como impulso clave sobre la intención de hacer turismo, respaldando teorías de Nilashi et al. (2022). Sin embargo, ellos también destacan que al no realizar el proceso de forma correcta puede generar el riesgo percibido puede generar efecto contrario y reducir la intención de viajar. No obstante, la hipótesis H11 no resultó estadísticamente significativa lo que se interpreta como que, desde la percepción económica, un menor precio relativo no siempre incrementa la disposición a viajar. Sin embargo, (Nilashi et al., 2022) complementan esta teoría señalando que el precio influye de manera positiva en la intención de hacer turismo cuando el consumidor percibe un valor acorde a lo que paga. En ese sentido, se resalta la importancia de que las OTAs implementen estrategias de Revenue Manager que permitan tener precios dinámicos para capturar diferentes segmentos de acuerdo con la demanda y condiciones competitivas del mercado. Contrario a lo anterior, la hipótesis H12 es estadísticamente significativa lo cual confirma que la voz de los consumidores

adquiere un peso relevante en la comunicación de la marca lo que aumenta que los consumidores tengan intención de hacer turismo respaldando así la teoría de (Lunardi et al., 2022) aunque en un contexto distinto, se observa un efecto de mediación completa a través de la variable confianza destacando que el efecto que tiene eWOM en la intención de hacer turismo se debe a que el consumidor aumenta su confianza resultando especialmente beneficioso para empresas con menor reconocimiento de marca. De tal manera, las OTAs deben tener un sistema de reseñas recopilando la voz a voz digital de los usuarios, con el fin de que los nuevos clientes lo utilicen como referencia. En consecuencia, aumentarán la intención de viajar.

Finalmente, la hipótesis H13 resultó significativa, lo que significa que la percepción positiva de la marca motiva al consumidor a elegirla para planear su viaje. Por ende, incrementa su intención de viajar. Estos resultados se alinean con (Nilashi et al., 2022) quien en su estudio sostiene que la confianza que proyecta la marca aumenta la credibilidad. Así, es recomendable que las marcas inviertan en Branding, reputación corporativa y la gestión estratégica fortaleciendo su propuesta de valor como sus valores corporativos. Asimismo, la hipótesis H14 resultó estadísticamente significativa donde resalta que las condiciones facilitadoras sean infraestructura o tecnología pueden marcar un diferencial ante el consumidor lo cual permitirá que tengan una mejor disposición a viajar. Estos resultados respaldan la teoría de (Ali et al., 2024) quienes argumentan que utilizar la tecnología en el turismo fortalece la experiencia de usuario y genera hábitos de consumo aumentando las ganas de hacer turismo. Por tal motivo, es importante destacar que las empresas deben invertir en recursos que satisfagan las necesidades o deseos del consumidor, así como facilitar el uso de las herramientas para que el usuario elija con confianza y satisfacción, aumentando así su deseo de viajar. Así mismo, la hipótesis H15 es estadísticamente significativa, lo que respalda que los usuarios perciben la calidad de la información como un beneficio, incrementando el nivel seguridad, disminuyendo la búsqueda adicional e incentivando la intención de viajar. Por lo tanto, respalda la teoría de (Nilashi et al., 2022) aunque en su estudio ellos la plantearon desde la perspectiva del consumidor como una causa indirecta, mediada por la confianza. Por ello, las empresas que tenga información de calidad disminuirán la incertidumbre en el momento de la compra y aumentara la confianza del usuario.

Efectos Indirectos

El efecto que tienen las variables de la marca sobre la intención de hacer turismo se debe en parte a los efectos mediadores de la variable de aspectos de consumidor y otra parte por las variables mimas. Así, el efecto que tiene atributos de la marca

como es su imagen que las personas hagan turismo se deben relacionar a aquellos aspectos de consumidor como es la motivación hedónica, precio y eWOM. Por consiguiente, la motivación hedónica determinará a vivencias y sentimientos que experimenta en acciones el deseo de viajar. Adicionalmente, el precio se atribuye parcialmente la marca eleva la percepción de valor haciendo que el consumidor esté dispuesto a pagar. Finalmente, el eWOM implicaría que al tener una imagen de marca positiva incentivaría a que los usuarios divulguen sus experiencias, disminuyendo las inseguridades de nuevos clientes y aumentando la intención de viajar.

Por otro lado, el impacto que ejercen atributos como las condiciones facilitantes sobre la intención de viajar se está mediada por componentes del consumidor como lo son: motivación hedónica, precio y eWOM. Por consiguiente, las condiciones facilitantes respaldan que los activos de una compañía pueden generar emociones, placer, o una experiencia cómoda en su proceso de compra aumentará la intención de viajar. Por otra parte, el precio atribuye que las eficiencias percibidas en recursos digitales de la empresa influyen en la disposición económica aumentará el deseo de viajar. Por último, el eWOM explica que las experiencias positivas generadas por el usuario motivan a compartir sus experiencias con terceros, quienes a su vez aumentará el deseo de viajar.

En último lugar, el impacto que ejercen atributos como la calidad de la información sobre la intención de viajar se está mediada por componentes del consumidor como lo son: motivación hedónica, precio y eWOM. Por esta razón, la motivación hedónica ocasiona que al tener una información confiable y clara genera placer, seguridad y disfrute influyendo en la intención de viajar. Por eso, el precio dispone que el usuario tenga una disposición a pagar, por lo que genera la percepción de valor económico cuando tenemos información de calidad clara que a su vez impactará en el deseo de viajar. Para finalizar, el eWOM determina que los consumidores comparten experiencias auténticas para que sean con información compartida sea verídica estará ligada a la información de calidad que suministre la empresa permitirá que el deseo de viajar aumente de consumidores nuevos.

CONCLUSIONES

Este estudio demostró que las OTAs (Agencias de Viajes Online) tienen un papel importante en la intención de hacer turismo, al integrar variables relacionadas con aspectos de la marca y el consumidor. El estudio reveló que las variables como: Motivación Hedónica, Condiciones Facilitantes, eWOM e Imagen de marca ejercen un efecto directo y significativo en la intención de hacer turismo, actuando como

los principales impulsores. Sin embargo, variables como el precio y la calidad de información no presentan efectos directos en la intención de hacer turismo; el precio muestra efecto moderados, mientras que la calidad de la información actuara de forma indirecta.

El impacto teórico de este trabajo se basa en la posibilidad de medir las variables de aspecto de marca como la imagen de marca, condiciones facilitantes, Calidad de información. así, como aspectos de consumidor como la motivación hedónica, precios y eWOM como variables moderadas. Esto permitirá que las empresas de sector comprendan la importancia de cada una de las variables y desarrollen estrategias más efectivas. Por tal motivo, se verifica que la variable no observada como es la intención de hacer turismo se ajusta a lo propuesto por Şengel et al. (2022) quienes analizaron las percepciones de los consumidores sobre porque evitan viajar analizando las percepciones de riesgo, emocionales, percepción de valor concluyendo la reducción de la incertidumbre aumentara la intención de viajar. No obstante, en este estudio se aplicaron las variables desde los aspectos de marca para tener un panorama diferente y en un contexto ajeno a la pandemia. Por consiguiente, se llegan a las conclusiones que el generar experiencias generadas en el proceso de compra, la confianza que tiene el consumidor sobre la marca y la calidad de información contribuyen a reducir la incertidumbre o incrementan la intención de hacer de turismo.

En futuros estudios se recomienda abordar un tamaño de muestra más amplio con un muestreo no probabilístico en la medida de lo posible en medidas controladas. Por otra parte, sería conveniente realizar la recolección de datos fuera del departamento de Cundinamarca. También, se sugiere analizar variables que midan las recomendaciones proporcionadas por las OTAs hacia los usuarios. Por último, se recomiendan abordar variables específicas que midan la intención de hacer turismo con el destino turístico.

REFERENCIAS

- Ali, A. F., Abdullah, R. H., Hassan, A. A., Abdullahi, H. O., & Mohamed, M. M. (2024). *COVID-19 pandemic impact on e-learning adoption and its utilization at higher education: A comparative analysis of institutions and students' perspectives*. *Ingenierie des Systemes d'Information*, 29(2), 447–457. <https://doi.org/10.18280/isi.290206>
- Ali Borak, M., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonuzzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2022). *Acceptance and use of ICT in tourism: The modified UTAUT model*. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0137>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). *The effect of electronic word-of-mouth communication on purchase intention and brand image: An application to smartphone brands in North Cyprus*. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Pelegrín Borondo, J. (2021). *Applying the UTAUT2 model to a non-technological service: The case of spa tourism*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 803. <https://doi.org/10.3390/su13020803>
- Arias, S. (2020). *Estrategia organizacional en las agencias de viajes* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). *Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media*. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bai, S., Chu, L., Fam, K. S., & Wei, S. (2022). *The impact of price transparency of bundled vacation packages on travel decision making: An experimental study*. *Frontiers in Psychology*, 13, 1053135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1053135>
- Carrillo, E., Varela, P., Salvador, A., & Fiszman, S. (2011). *Main factors underlying consumers' food choice: A first step for understanding attitudes toward healthy eating*. *Journal of Sensory Studies*, 26(2), 85–95. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00325.x>
- Chang, Y. H. (2020). *Identifying positions and roles of travel agencies based on relationship redundancy in a package tour network*. *Heliyon*, 6(1), e03227. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03227>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., et al. (2024). *Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>

- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). *Determinants of online purchase intention: A PLS-SEM approach—Evidence from Indonesia*. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Shihab, M. R. (2019). *The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1193(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012011>
- El Tiempo. (2024, abril 5). *Colombia, segundo país en Latinoamérica con mejor recuperación del turismo internacional*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-segundo-pais-en-latinoamerica-con-mejor-recuperacion-de-turismo-internacional-814720>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (Vol. 1). University of Akron Press.
- Félix Mendoza, Á. G., Zárate, A. A., Valdez, H. J., & Salas, J. S. (2021). *Turismo en tiempos de pandemias: COVID-19 en Latinoamérica*. *Revista de Estudios Sociales*, 64, 27–41. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- FONTUR. (2024). *Abecé: Contribución parafiscal para la promoción del turismo*. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2021-04/Aportantes%20de%20la%20Contribucio%CC%81n%20Parafiscal.pdf>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. S., & Rahman, T. (2024). *The relationship between CRM, knowledge management, organizational commitment, customer profitability, and loyalty in telecommunication industry: Mediating and moderating effects*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., Yoo, S., & Han, H. (2023). *Luxury tourism and purchase intention factors: A mixed approach applied to luxury goods*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1981. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01981-8>
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). *Consumers' impulsive buying behavior of tourism and travel products in e-commerce*. *International Journal of Social Science and Education Research*, 2(1). <https://www.researchgate.net/publication/338886375>
- Gupta, A., & Savita, U. (2023). *How are eWOM credibility and purchase intention inter-related? A PLS-SEM analysis*. *Purushartha*, 16(1), 93–103. <https://doi.org/10.21844/16202116107>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hien, N. N., Vo, L. T., Ngan, N. T. T., & Ghi, T. N. (2024). *The tendency of consumers to use online travel agencies: The role of openness to change and compatibility*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100181. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181>
- La República. (2024, marzo 12). *Colombia rompió récord de ingresos por turismo, con US\$9.000 millones, para 2023*. <https://www.larepublica.co/economia/colombia-registra-record-en-ingresos-en-divisas-por-turismo-3819530>
- ONU Turismo. (2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- WTTC. (2023). *El sector de viajes y turismo de Colombia se recupera y supera los niveles prepandemia*. <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-colombia-se-recupera-y-supera-los-niveles-pre-pandemia-wttc>
- WTTC. (2024). *Colombia registrará un incremento del 24% en turistas internacionales en el primer semestre del año*. <https://wttc.org/news-article/colombia-registrara-un-incremento-del-24-porciento-en-turistas-internacionales-en-el-primer-semestre-del-ano>

