



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

E-COMMERCE EN EL TURISMO:

Modelamiento del perfil de clientes que prefieren
comprar servicios turísticos por internet

Seminario de Título
Ingeniero Comercial Mención Administración

Integrantes

Carolina Droguett Ibarra

Tania Paine Cabrera

Eliana Riveros Contreras

Profesores Guías

Eduardo Torres Moraga

Leslier Valenzuela Fernández

Santiago, Chile
2010

Dedicatoria

Dedico con todo el cariño este proyecto y toda mi carrera universitaria a mis amados padres.

Se los dedico porque han sido ellos quienes han estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante dándome su amor incondicional.

Le agradezco a mi mamá Ana y mi papá Luis ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo.

Se lo dedico también a mi amor Julio, por su paciencia, comprensión, por su amor, por ser tal y como es, por estar ahí siempre y por ser mi mejor regalo de la universidad, te amo.

Mamá, Papá, Julio

Con amor para ustedes.

Tania Paine Cabrera.

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo a todas aquellas personas que aportaron con un granito de arena para que esto fuera posible. El hecho de que sólo accedieran a contestar una encuesta o nos dieran su opinión contribuyó a dar origen a esta tesis. Realmente agradecida de todos aquellos que voluntariamente quisieron colaborar y nos apoyaron.

Especialmente, quiero agradecer a mis padres que siempre han estado ahí en los buenos y malos momentos. Sin duda, son ellos los responsables de que este hoy terminando una etapa más de mi vida y acompañándome en un nuevo desafío que será la vida laboral.

De todo corazón me siento orgullosa de ser su hija y de ser la persona que soy gracias a ustedes. Los amo sinceramente, mamá, papá y hermanito gruñón.

También quiero dedicar este trabajo a mis amigas, compañeras de estudio y de tesis, Tania y Carolina con las cuales he compartido estos maravillosos 5 años de Universidad y a las que he aprendido a conocer en distintas fases de su vida. Espero, sinceramente que este no sea nuestro último trabajo juntas, de verdad las quiero mucho.

Finalmente, quiero agradecer a mi amor Aldo por su compañía incondicional en esta última etapa y que siempre con su cariño y sonrisa me alegra día a día, te amo.

Dedicado afectuosamente para ustedes.

Eliana Teresa Riveros Contreras

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor y cariño a todos los que han estado a mi lado incondicionalmente y en especial a mis padres, pilares fundamentales de mi vida, que los amo con todo mi corazón. Les agradezco todo lo que han hecho por mí, por darme la vida y estar conmigo en todo momento, y que a pesar de la distancia siempre sentí su apoyo y cercanía. Sin duda estoy orgullosa de ser su hija y no terminaré nunca de agradecerles todo lo que me han enseñado y soportado, y por sobretodo que hayan creído en mí. A mi hermana y mi hermano que los quiero mucho.

También quiero mencionar a mis mejores amigas y con las cuales realicé este trabajo. Eliana y Tania les agradezco todos los años de amistad, compañerismo y comprensión. Gracias por aceptarme tal cual soy y hacerme sentir como en casa, las quiero mucho.

Finalmente, pero no menos importante le agradezco a mi amor Fabian, que volvió a aparecer en mi vida en un momento muy importante para mí. Por su apoyo, comprensión, contención y amor.

Para todos y cada uno de ustedes con mucho cariño.

Carolina Droguett Ibarra.

Agradecimientos

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradecemos a nuestros profesores guías Srta. Leslie Valenzuela y Sr. Eduardo Torres, por el tiempo dedicado y por guiarnos en nuestra memoria de título.

Agradecemos a nuestros padres y hermanos que nos acompañaron en esta aventura de forma incondicional, entendieron nuestras ausencias y malos momentos, no sólo con este proyecto sino también durante toda nuestra carrera.

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos	5
Índice de Gráficos.....	8
Índice de Tablas	9
Resumen	12
Abstract.....	13
1. Introducción.....	14
1.1. Descripción del Problema	14
1.2. Alcance.....	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
2. Marco Teórico.....	21
2.1. Conceptualización del E-commerce	21
2.1.1. E-commerce en el Mundo	24
2.1.2. E-commerce En Chile	27
2.2. Conceptualización del Turismo	29
2.2.1. E-commerce en el Turismo	30
2.2.2. E-Tourism en el Mundo	31
2.2.3. E-Tourism en Chile	35
3. HIPÓTESIS Y MODELO PROPUESTO.....	38
3.1. Familiaridad con Internet.....	38
3.2. Calidad del Servicio Electrónico	39
3.3. Reputación de la Empresa.....	41

3.4.	Valor Percibido.....	43
3.5.	Actitud e Intención hacia el Uso de e-commerce.....	44
3.6.	Variables de Control.....	46
3.7.	Variable Moderadora: Estilo de Vida	47
3.7.1.	Compra On-line versus Compra Tradicional	47
3.7.2.	Ocio y Tiempo Libre.....	49
4.	Metodología y Estudio Empírico	51
4.1.	Diseño de Investigación.....	51
4.2.	Etapas de la Investigación	52
4.2.1.	Problema de Investigación.....	53
4.2.1.	Diseño del Modelo Teórico	54
4.2.2.	Construcción de los Indicadores	57
4.2.3.	Evaluación de Expertos y Pre-Test.....	62
4.2.4.	Descripción Trabajo de Campo.....	64
	Tabla 8: <i>Ficha Técnica de la Investigación</i>	65
4.2.5.	Depuración e Identificación de Idoneidad de la Escala	68
5.	Análisis y Discusión de Datos	70
5.1.	Atributos de la Escala de Medida.....	70
	El detalle de los Atributos de la Escala de Medida se puede ver en Anexo 3.71	
5.2.	Validez del Modelo.....	72
5.2.1.	Análisis Factorial y Fiabilidad Conjunto	72
5.2.2.	Análisis Factorial Individual.....	73
5.2.3.	Validación de las Hipótesis	82
5.3.	Análisis Descriptivo del Perfil de Consumidores.....	89
5.4.	Comparación de Medias	95

5.4.1.	Actitud hacia el Uso de E-commerce según el Sexo.....	96
5.4.2.	Familiaridad con internet según el nivel de educación.....	97
5.4.3.	Variable Moderadora (Estilo de Vida)	98
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	108
6.1.	Conclusiones Empíricas.....	108
6.2.	Implicaciones Empresariales	113
6.3.	Limitaciones del Estudio	115
6.4.	Futuras Líneas de Investigación	116
7.	Bibliografía.....	118
8.	Anexos	123
	Anexo 1: Pre-Test	123
	Anexo 2: Encuesta Final	127
	Anexo 3: Atributos de la escala de medida.....	130
	Anexo 4: Extracción de componentes.....	131
	Anexo 5: Análisis de Fiabilidad Individual.....	133
	Anexo 6: Validación de Hipótesis.....	138
	Anexo 7: Comparación de Medias	143
	Anexo 8: Comparación de Medias Variable Moderadora Ocio y Tiempo Libre	153

Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Motivos para no comprar online</i>	15
Gráfico 2: <i>¿Qué sitio ofrece la mejor experiencia de compra?</i>	15
Gráfico 3: <i>Participación por país en el gasto total del B2C Latinoamericano</i>	27
Gráfico 4: <i>Evolución de usuarios y compradores por internet</i>	33
Gráfico 5: <i>Estimación de usuarios y compradores por internet al año 2005</i>	33
Gráfico 6: <i>Estimación de ingresos por e-commerce por región</i>	34
Gráfico 7: <i>Productos más demandados por e-commerce en USA</i>	34
Gráfico 8: <i>Modelo propuesto</i>	50
Gráfico 9: <i>Fases del Estudio</i>	52
Gráfico 10: <i>Modelo propuesto</i>	56
Gráfico 11: <i>Servicios turísticos más comprados por internet</i>	67

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Instrumento multidimensional propuesto para la medida de la calidad del servicio electrónico de la industria turística</i>	58
Tabla 2: <i>Instrumento propuesto para la medida de la reputación de la empresa</i>	59
Tabla 3: <i>Instrumento propuesto para la medida del valor percibido de los servicios turísticos on-line</i>	60
Tabla 4: <i>Instrumento propuesto para la medida de la actitud hacia el uso de los servicios turísticos on-line</i>	60
Tabla 5: <i>Instrumento propuesto para la medida de la intención de uso de los servicios turísticos on-line</i>	60
Tabla 6: <i>Instrumento propuesto para la medida de la Familiaridad con el Internet</i>	61
Tabla 7: <i>Instrumento propuesto para la medida de influencia de los diferentes estilos de vida</i>	62
Tabla 8: <i>Ficha Técnica de la Investigación</i>	65
Tabla 9: <i>Preguntas de Clasificación</i>	66
Tabla 10: <i>Servicios turísticos más comprados por internet</i>	67
Tabla 11: <i>Frecuencia de Compra online de servicios Turísticos</i>	68
Tabla 12: <i>Estadísticos Descriptivos</i>	70
Tabla 13: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad del modelo</i>	72
Tabla 14: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala familiaridad con internet</i>	73
Tabla 15: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala información del sitio web</i>	74
Tabla 16: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala de confiabilidad</i>	75
Tabla 17: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala de seguridad (privacidad)</i>	76

Tabla 18: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala información del sitio web</i>	77
Tabla 19: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala reputación</i>	78
Tabla 20: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala valoración</i>	79
Tabla 21: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala actitud hacia la compra por internet</i>	80
Tabla 22: <i>Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala intención de compra</i>	81
Tabla 23: <i>Regresión lineal para Validar Hipótesis 4</i>	83
Tabla 24: <i>Regresión lineal para Validar Hipótesis 3</i>	84
Tabla 25: <i>Regresión lineal para Validar Hipótesis 1,2, 5, 6</i>	85
Tabla 26: <i>Regresión lineal para Validar Hipótesis 7</i>	87
Tabla 27: <i>Estimación del Modelo Propuesto</i>	88
Tabla 28: <i>Consumidores ocasionales segmentados por nivel de ingresos y género</i>	90
Tabla 29: <i>Consumidores ocasionales segmentados por nivel de estudios</i>	91
Tabla 30: <i>Consumidores medios o promedio segmentados por nivel de ingresos y género</i>	92
Tabla 31: <i>Consumidores medios o promedio segmentados por nivel de estudios</i>	93
Tabla 32: <i>Consumidores habituales segmentados por nivel de ingresos y género</i>	93
Tabla 33: <i>Consumidores habituales segmentados por nivel de estudios</i>	94
Tabla 34: <i>Resumen comparación de medias</i>	95
Tabla 35: <i>Prueba T para muestras independientes, actitud hacia el uso de e-commerce según sexo</i>	96
Tabla 36: <i>Prueba T para muestras independientes, familiaridad con internet según nivel de educación</i>	97
Tabla 37: <i>Preguntas, escala y clasificación</i>	99

Tabla 38: <i>Prueba T para muestras independientes, calidad</i>	101
Tabla 39: <i>Prueba T para muestras independientes, valor percibido</i>	103
Tabla 40: <i>Prueba T para muestras independientes, actitud de compra</i>	104
Tabla 41: <i>Prueba T para muestras independientes, intención de compra</i>	106
Tabla 42: <i>Población de 5 años o más, por sexo y nivel de instrucción. Censo 2002</i>	112
Tabla 43: <i>Censo 2002. Clasificación Social AIM. Urbano y Rural</i>	113

Resumen

El estudio empírico que se presenta a continuación fue motivado por el hecho que en los últimos años Internet ha significado un cambio trascendental en las relaciones comerciales y en especial en los hábitos de compra del consumidor.

Uno de los primeros sectores en aplicar el comercio electrónico fue el sector turístico. Este sector en los últimos años en general ha tenido un rápido crecimiento y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos en diversos países.

Dado lo anterior el objetivo principal de este estudio es determinar el perfil de los clientes que prefieren e-commerce para adquirir productos y servicios turísticos.

Para esto se realizó en la ciudad de Santiago una encuesta para calificar las características de los adoptadores de e-commerce. Esta encuesta parte de la base de un modelo propuesto el cual tiene como base comprobar cómo las distintas características y percepciones de los usuarios influyen en la actitud y en la intención de compra del consumidor. Luego de realizar la encuesta se aplicaron distintos análisis estadísticos para comprobar la veracidad del modelo además de determinar las relaciones relevantes que determinan el perfil del usuario que prefiere comprar a través de internet.

Los resultados obtenidos tras estos análisis es que existe un alto grado de influencia de las variables del modelo (actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) en la intención de compra por internet por parte del consumidor.

Además, se obtiene de los datos de la muestra que el consumidor de servicios turísticos a través de e-commerce, ya sean estos consumidores ocasionales, medios o habituales, es un consumidor en su mayoría de sexo masculino, con un nivel de ingreso familiar y un nivel de educación mayor al promedio.

Abstract

The next empirical study was motivated by the fact that in the last few years Internet has meant an important change in commercial relations and specially in customer buying habits.

One of the first sectors applying the e-commerce was tourist sector. In the last years, this sector has grown quickly and has become one of the main income sources in many countries.

Been said, the primary objective of this study is to determine customer profile that prefer e-commerce to acquire products or tourist services.

To make this happen, in Santiago city a survey was made in order to mark the characteristics of e-commerce customer. This survey is based in a suggested model which function is to check how user`s different nature and perceptions influence on attitude and buying intentions of customers. Finished this survey, different statistical analysis were applied to check the veracity of the model besides stablishing relevant relations that determinates user`s profile that prefer buying using internet.

The findings behind these analisis is that there is a high influence grade of model variables (internet buying attitude, quality of electronic service, knowledge of internet, percieved value and company reputation) in buying intentions using internet by customers.

Moreover, the finding of the sample indicates that customers of tourist services through e-commerce, occasional or regular customers, is a customer that most of them are men, with a household income and a level of education above the standard.

1. Introducción

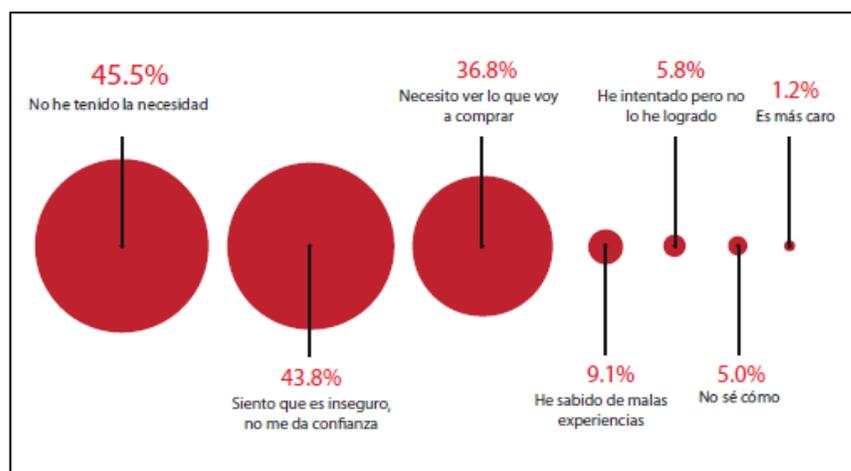
1.1. Descripción del Problema

Gracias al mayor acceso a Internet y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el E-commerce se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una transacción. Ampliando la diversidad de productos a los que se puede acceder sin importar el país de procedencia.

Así el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) es liderado por los países desarrollados con un abrumador 82% de participación de mercado mundial, siendo Estados Unidos el que encabeza este ranking (Everis, 2010). Sin embargo, Chile carece de una cultura fuerte en el uso de E-commerce, así lo corrobora la pequeña participación de esta tendencia actual de comprar a través de Internet. En efecto, sólo el 2% corresponde al B2C (Myrick, 2007), a diferencia de países desarrollados como: Estados Unidos, Inglaterra, China, entre otros. Y en América Latina se destaca Brasil liderando el e-commerce con un 61% de cuota de mercado. Entonces, ¿Por qué en Chile ocurre dicho fenómeno? ¿Por qué todavía se prefiere comprar a través de canales tradicionales en vez de internet?

Si bien durante las últimas décadas el uso de e-commerce ha ido evolucionando en Chile debido a que más del 50% de los chilenos tiene acceso a internet, donde acorde al reporte sobre experiencia de consumo en Chile "Soy Digital 2010" un 80,2% declara haber comprado alguna vez por internet. Sin embargo, el 43,8% de los usuarios que no han comprado online se siente inseguro, con falta de confianza, sumado a una necesidad de tener que ver lo que va a comprar (36,8%). Así se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: *Motivos para no comprar online*



Fuente: "SOY DIGITAL 2010". Reporte sobre la experiencia de consumo en Chile

Por otro lado, dentro de las tiendas que ofrece mejor experiencia de consumo digital es Amazon.com (tienda internacional) quien lidera la lista seguido de Falabella (tienda nacional), lo cual muestra lo mucho que las tiendas chilenas deben mejorar su visión y estrategia de los negocios digitales. Asimismo, Amazon.com no es la única tienda internacional preferida por los chilenos, en tercer lugar tenemos a Ebay que corrobora la falta de liderazgo de las tiendas nacionales. A continuación, se presenta el ranking de las 8 tiendas mejor consideradas por los consumidores:

Gráfico 2: *¿Qué sitio ofrece la mejor experiencia de compra?*

AMAZON.COM	198
FALABELLA	82
EBAY	55
PARIS	44
PCFACTORY	37
MERCADOLIBRE	35
LAN	26
Z-MART	12

Fuente: "SOY DIGITAL 2010". Reporte sobre la experiencia de consumo en Chile

Claramente, la experiencia de los usuarios dentro del sitio web es crucial, ya que los elementos que lo compongan pueden estimular o desincentivar la decisión de compra. Así factores como la interfaz, la variedad, la confianza, la rapidez, la seguridad, entre otros, pueden determinar el consumo online (Soy Digital 2010). Es por ello, que resulta interesante determinar los factores que inciden en que algunos usuarios utilicen el e-commerce y otros los canales tradicionales.

Además es preciso mencionar que acorde al estudio "Soy Digital 2010", en el comercio electrónico chileno, predomina la venta de tecnología (65,4%), artículos eléctricos (55,4%) y pasajes de avión/bus/tren (50,8%). Donde el último de los elementos es de principal interés para la industria del turismo, foco de investigación dentro del e-commerce en la presente tesis.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial, así lo corroboran los más de 924 millones de turistas internacionales, que se registraron durante el año 2008, y que han ido aumentando durante los últimos dos años (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2009). Además los ingresos de esta actividad son significativos en relación al Producto Interno Bruto (PIB) de cada país. Dentro de los países desarrollados se destacan España, Francia y Estados Unidos. El PIB Turístico de España representa un 10,3% de su PIB total. En Francia por otro lado el turismo representa el 6% del PIB y en Estados Unidos quien ocupa el primer lugar en el ranking tiene un porcentaje de PIB turístico que supera el 17% (OMT, 2010). Sin embargo, América Latina está muy lejos de esta realidad, países como Brasil y Argentina tienen sólo un 0,5% y un 1,8% de PIB turístico. Chile no es la excepción a esta tendencia tan sólo un 1,9% de los ingresos nacionales corresponden al sector del turismo y el crecimiento no es muy alentador, es más en los últimos años a nivel mundial el porcentaje de PIB de este sector ha disminuido con respecto al total (Altés, 2006).

Chile posee claras condiciones naturales para el desarrollo de la actividad turística. La diversidad de su geografía física develada en zonas desérticas, terrenos cordilleranos que permiten los deportes de invierno, los bosques, lagos

y ríos que favorecen el ecoturismo y el turismo aventura, además de la diversidad de sus estaciones y agradable clima, han potenciado e impulsado esta actividad.

Cabe destacar que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante al contribuir a la economía del país y debido a los efectos multiplicadores y encadenamientos productivos que surgen de la naturaleza propia del sector, capaz de generar nuevas oportunidades de empleo y favorecer una mejor distribución de la riqueza dado sus efectos en la descentralización y desarrollo territorial, así como generar efectos positivos en otros sectores económicos. Por lo cual el crecimiento y el retorno sobre la inversión que provienen del turismo resultan bastante atractivos, siendo uno de los sectores que genera mayor empleo por dólar invertido (Mónica Chacón, 2002).

Por lo tanto, el objetivo de esta tesis es estudiar las variables determinantes (demográficas, psicográficas y conductuales) que estimulan el uso de e-commerce en Chile en el turismo interno y emisivo.

Dada la diferencia cultural se hace relevante conocer el perfil de individuos que hacen uso efectivamente del e-commerce. La importancia de esto, radica en que las tecnologías de información permiten en tiempo real realizar diversas transacciones de productos o servicios con un medio de pago electrónico que a su vez traen un sin número de beneficios tanto para las empresas como usuarios de dichas tecnologías. Desde la perspectiva de la demanda, los beneficios que tienen los usuarios principalmente son: comodidad, precios convenientes, tiempo y transparencia.

Además, el e-commerce no sólo beneficia a los usuarios, sino también a los oferentes por reducción de costos, incremento de ventas, aumento de participación de mercado y ataque de nuevos nichos. Por ende es fundamental conocer el perfil de clientes que utilizan como medio de adquisición el e-commerce para potenciar dicho segmento y asimismo trabajar con aquellos segmentos que se rehúsan al uso del e-commerce,

conociendo las razones de dicha conducta y así determinar si es posible modificarla. Y a su vez, dar a conocer y educar a los segmentos que por desconocimiento no utilizan esta herramienta, ya que constituyen una oportunidad no explotada por el mercado.

1.2. Alcance

El estudio está orientado (enfocado) a la demanda, y se busca determinar el perfil de los turistas que usan e-commerce.

El estudio empírico será aplicado a consumidores, independiente del servicio turístico que estén comprando por Internet.

Su aplicación se realizará a personas de la Región Metropolitana de Santiago, Chile, entre 18 y 75 años.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el perfil de los clientes que prefieren e-commerce para adquirir productos y servicios turísticos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la realidad en Chile respecto del uso del e-commerce para adquirir productos y servicios del sector turístico.
- Analizar la importancia de cada una de las variables identificadas en el modelo (intención de compra por internet, actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) y las relaciones entre ellas.
- Determinar las variables demográficas que caracterizan a este perfil de cliente.
- Determinar las variables psicográficas que caracterizan a este perfil de cliente.
- Determinar las variables de comportamiento que caracterizan a este perfil de cliente.

- Determinar el grado de adopción y familiaridad del cliente con el e-commerce en Chile, acorde a los rasgos del individuo, ya sea, el género, edad, cercanía con la tecnología, entre otras cosas.
- Identificar que subsectores de la industria turística que están usando en mayor grado e-commerce para sus transacciones con los usuarios.

2. Marco Teórico

2.1. Conceptualización del E-commerce

El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones (Ponce, 2003):

Desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información, productos y/o servicios o pagos mediante canales de comunicación y redes de ordenadores.

Desde la perspectiva de las empresas es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones.

Acorde a los servicios es una herramienta que presenta la oportunidad de reducir los costes, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado.

Finalmente, desde la perspectiva del internauta es la posibilidad de comprar y vender productos y servicios en Internet sin tener que desplazarse.

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología, que en estos días constituye una forma moderna de hacer negocios que permite reducir costos, tiempos y espacios.

El Comercio Electrónico sustituye la interacción presencial entre vendedor y comprador por un flujo de información respecto del bien a vender, el cual también se produce en los dos sentidos, puesto que el comprador a su vez proporciona información al vendedor (Ponce, 2003).

Podemos encontrar diferentes tipos de comercio electrónico, como el B2B, B2C, B2G, B2E, C2C, G2G, entre otros, donde estos son los más conocidos y utilizados (Araya y Díaz, 2008).

- **Business to Business (B2B):** Comercio Electrónico entre empresas para realizar transacciones de negocios. Es el modelo de negocio que más desarrollo ha tenido en los últimos años (Ponce, 2003).
- **Business to Consumer (B2C):** Comercio Electrónico entre empresas y consumidores finales, generalmente se caracteriza por ser: interactivo, espontáneo, público y global (Ponce, 2003).
- **Business to Government (B2G):** Comercio Electrónico entre empresas y gobiernos, en que se optimizan los procesos de negociación y se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública (Araya y Díaz, 2008).
- **Business to Employee (B2E):** Comercio Electrónico entre empresas y empleados, referido a los procedimientos de recursos humanos a través de la Internet. Normalmente se aplica a intranets (Araya y Díaz, 2008).
- **Consumer to Consumer (C2C):** Comercio Electrónico entre clientes, se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final (Araya y Díaz, 2008).
- **Government to Government (G2G):** Comercio Electrónico entre gobiernos, referido al comercio ya sea por prestación de servicios o por intercambio de bienes, es una sigla no muy conocida en el E-Commerce, pero adquiere tal participación en otros países que incluso se habla de un E-Government (Araya y Díaz, 2008).

Además, dependiendo de la transacción que se lleva a cabo, el comercio electrónico se puede dividir en (GrupoFact, 2001):

- *Comercio electrónico directo:* Es aquel en que el bien o servicio se paga y se entrega en línea.

- *Comercio electrónico indirecto*: Es aquel en el que el bien o el servicio no se entrega en línea. Esto incluye el que pueda comprarse y pagarse en línea, pero entregarse directamente.

El Comercio Electrónico trae un sin número de beneficios que constituyen una oportunidad tanto para las empresas como para los clientes, entre los que cabe mencionar (GrupoFact, 2001):

- Presencia global, en que los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de computadoras.
- Aumento de la competitividad y la calidad del servicio, puesto que permite a los proveedores aumentar la competitividad y estar más cerca de sus clientes.
- Productos y servicios personalizados, dado que los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios.
- Cadenas de entrega más cortas o inexistentes y respuesta rápida a las necesidades, al permitir a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los niveles de inventario, actuales del distribuidor local.
- Reducción de costos y precios, lo que constituye una de las mayores contribuciones del comercio electrónico. Los costos son menores, por cuanto no se necesita realizar gastos de mantención, personal y suministros de una tienda real.
- Nuevas oportunidades de negocio, nuevos productos y servicios, junto con la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos.

2.1.1. E-commerce en el Mundo

El Comercio Electrónico se está transformando en una costumbre para los miles y millones de usuarios en todo el mundo y gran parte del comercio off-line está migrando al mundo on-line. En ciertos sectores comerciales se ha desarrollado de manera significativa, pero en la mayoría no ha sido así. En un estudio realizado por Everis (2010) se estima que las ventas online al por menor alcanzaron el año pasado un valor de poco más de 500.000 millones US\$, un aumento del 4,5% con respecto a 2008 y prácticamente el doble que en 2004. Pese al rápido incremento que se viene registrando en los países en vías de desarrollo, el 82% de esas ventas se realizó en los países avanzados. Mientras que Latinoamérica da cuenta del 2,9% del total, dentro del cual Brasil representa más de la mitad, ubicándolo en la posición número 13 a nivel global.¹

Otros países Latinoamericanos con una presencia importante en el comercio electrónico, fueron Chile, ubicado en el lugar 28; y Argentina, en el puesto 29. El primer lugar se lo llevó Estados Unidos con ventas por US\$134,9 millones.²

Uno de los factores importantes que influencia el comercio electrónico es la presencia de comerciantes minoristas electrónicos. De acuerdo con un reporte de la Comunidad Europea, en los países donde existe una mayor proporción de minoristas en línea, también más consumidores compran productos o servicios en internet.

En cuanto a la actitud de los ciber-consumidores, los estudios revelan que está aumentando la aceptación de internet. Así, parece haber una relación positiva entre acceso internet y el incremento del comercio electrónico. Sobre la base de un estudio de Forrester, el total de la población online mundial

¹⁻⁶ Gutiérrez C. (Mayo 2010). "El Comercio Electrónico crece en Latinoamérica". [en línea]. <<http://www.fayerwayer.com/2010/05/el-comercio-electronico-crece-en-america-latina>>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].

aumentará de 1,5 mil millones de usuarios de internet en 2008 hasta 2,2 mil millones en 2013.³

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores (B2C) no se ha desarrollado de manera rápida como las compras nacionales. Esto tiene su razón de ser en que cuando los bienes o servicios son comprados en línea, los consumidores suelen hacerlo sobre una base regional o bilateral.⁴

Las barreras de este comercio electrónico transfronterizo son similares tanto para el sector privado como para los consumidores. De acuerdo con estudios de la Unión Europea, entre las barreras mencionadas destacan: i) problemas en el idioma; ii) costos más elevados de entrega; iii) involucra formas de estafa y prácticas engañosas; iv) divergencias en los sistemas postales y de pago transfronterizo; v) barreras regulatorias, incluyendo la falta de armonización en el tema de la ley aplicable y la jurisdicción.⁵

En la práctica, las empresas están utilizando internet como un nuevo canal de ventas, con el objeto de sustituir las visitas personales, el correo y el teléfono por pedidos electrónicos, puesto que resulta más barato que los medios tradicionales.

Otro punto que cabe destacar es la construcción de la confianza del consumidor, lo cual es clave para la expansión del comercio electrónico.

Respecto a las tendencias y usos de internet, según un estudio de The Nielsen Company (2010) los productos que más se piensan comprar por internet en los próximos 6 meses a nivel global son los libros, citados por el 44% de los participantes en el estudio. Les siguen la ropa, accesorios y zapatos, que

³ E-commerce LATAM (2010). [en línea] <<http://colombia.ecommercelatam.com/los-negocios-por-internet-crecen-en-america-latin>>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].

⁴ Gobierno Federal (Agosto 2010). "*Tendencias del Comercio Electrónico*". [en línea]. <http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].

⁵ Gobierno Federal (Agosto 2010). "*Tendencias del Comercio Electrónico*". [en línea]. <http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].

planean comprar un 36%; billetes y reservas de avión, un 32%; aparatos electrónicos, un 27%; viajes y reservas de hotel, un 26%; cosméticos y suplementos nutricionales, un 22%; entradas de espectáculos y conciertos, 20%; ordenadores, 19%; videos, DVDs y videojuegos, 18%; productos de alimentación, un 18%; música, 16%; productos de deporte, 13%; muñecos y figuras, 11%; y software y programas informáticos, un 11%. Sólo el 18% de los encuestados señalan que no piensan comprar nada por internet en el próximo semestre.

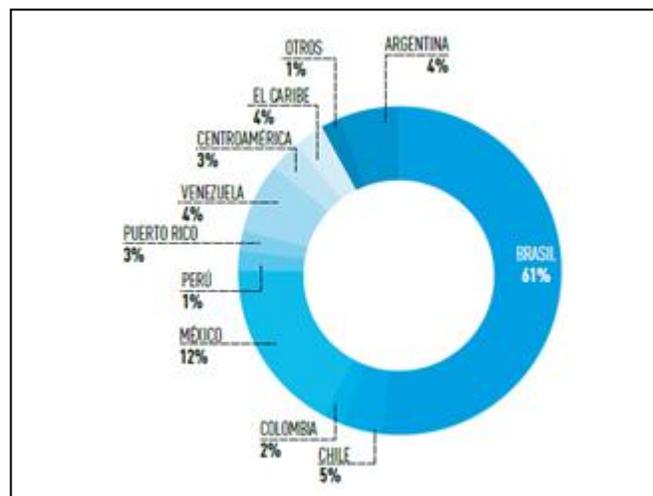
Así, se mantienen las tendencias respecto del 2009, donde el 46% de los internautas de todo el mundo señalaban haber comprado libros por internet en los últimos tres meses, y un 41% haber adquirido ropa. Como dato positivo, aumenta a nivel global la intención de comprar billetes de avión, libros de viajes y reservas de hotel; en 2009, un 24% de los consumidores que utilizan internet decían pensar en comprar billetes de avión, y el 17% en reservar hoteles por internet; en 2010 la intención de compra ha aumentado ocho y nueve puntos, respectivamente. (The Nielsen Company, 2010).

2.1.2. E-commerce En Chile

El B2C en Chile bordea el 2% del gasto en e-commerce.⁶ Sin embargo, el consumo en millones de dólares a nivel latinoamericano se encuentra muy cercano a los países de la región, a excepción de Brasil que es el líder en B2C de Latinoamérica con un abrumador 61% de cuota de mercado en la región muy por encima del resto de los países (América Economía Intelligence, 2010).

Así lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Participación por país en el gasto total del B2C Latinoamericano



Fuente: América Economía Intelligence, 2010

Chile tiene mucho por crecer en las transacciones electrónicas para alcanzar el nivel de los países desarrollados. Esto se debe en gran medida al miedo de las personas de ser estafadas y de que su privacidad sea vulnerada. No obstante, Chile tiene proyecciones de crecimiento altas gracias a la penetración actual de internet dentro del país donde los usuarios superan a los 8 millones (más del 50% de la población chilena) y que se compone

⁶ Myrick A. (2007). "E-commerce en Chile, Realidades y Desafíos". [en línea]. <<http://www.iab.cl/columnas-de-opinion/ecommerce-en-chile-realidades-y-desafios.html>>. [Consulta: 13 de Septiembre 2010]

fundamentalmente de jóvenes entre los 10 y 20 años equivalente a un 70%. De este modo el desafío se encuentra en motivar a aquellos segmentos etarios de mayor edad a participar en el uso de internet para consolidar una cultura que sepa aprovechar los recursos electrónicos que se encuentran en la web.⁷

Conjuntamente, el actual programa de gobierno para el 2014 pretende impulsar la penetración de internet, a través del cumplimiento de los siguientes objetivos (Atton, 2010):

1. Pasar del 40% de los hogares conectados a más del 70%.
2. Tener el 100% de los colegios conectados a alta velocidad.
3. Pasar del 10% de las personas conectadas a más del 22%.
4. Tener el 100% de las empresas conectadas.

Indagando aún más en lo que se refiere a e-commerce, cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en Diciembre del 2009 revelan que uno de cada tres usuarios declara haber realizado una compra por internet en los últimos 12 meses. Mientras que la mayoría señala que utiliza principalmente este canal para vitrinear antes de concretar una compra. Asimismo, para este año la CCS estima que el comercio electrónico minorista llegará a los US\$ 550 millones, con un crecimiento en torno al 25% en relación a 2009.⁸

Finalmente, en Agosto del 2010 el sector industrial que más se destaca en e-commerce es el retail liderado básicamente por Falabella y Cencosud. Así lo ratifica el e-commerce awards 2010 donde Falabella recibe el premio de líderes de e-commerce y Cencosud a líderes abriendo nuevos mercados. Dichos premios simplemente corroboran la consolidación del retail dentro del comercio electrónico que viene sucedida de años de invertir en todo lo que involucra la interacción con los clientes por medio de internet. Asimismo,

⁷⁻⁸ Cámara de Comercio de Santiago (Diciembre 2009). *“Comercio Electrónico Superará los US\$ 430 Millones en 2009”*. [en línea]
<http://www.ccs.cl/html/publicaciones_prensa/doc/2009/12%20comercio%20electrónico%2002-12-09.doc>. [Consulta: 14 de Septiembre 2010]

Falabella y Cencosud no son los únicos actores, quizás el más relevante para la presente tesis sea LAN dado que dicha compañía tiene una posición dominante dentro del sector turístico chileno, sobre todo en lo que se refiere a viajes aéreos y paquetes turísticos.⁹

2.2. Conceptualización del Turismo

En búsqueda de una acepción más completa de turismo, la que mejor se ajusta a la tesis es la efectuada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que se refiere al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Sancho, 1998). Lo cual implícitamente hace referencia de los 2 actores mencionados anteriormente. El turista que realiza un conjunto de actividades y las empresas del sector turístico que facilitan que los individuos lleven a cabo sus actividades de turismo, tales como: operadores de turismo, operadores de transporte, organizaciones gubernamentales, hoteles, compañías aéreas, agentes de viaje, restaurantes, ocio y entretenimiento, entre otros.

Dado que el presente trabajo considera sólo el lado de la demanda para la investigación es necesario identificar que el turismo desde esta perspectiva se compone de 3 segmentos o corrientes: emisiva, receptiva e interna.

El turismo emisivo corresponde a la salida de habitantes nacionales al exterior. Mientras, el turismo receptivo es la llegada de ciudadanos extranjeros a nuestro país y el turismo interno es el efectuado por nacionales al interior del país. Dicha clasificación mencionada es importante para clasificar a los clientes que acceden a los servicios turísticos que brinda el país (Sancho, 1998).

⁹ Cámara de Comercio de Santiago (Agosto 2010). “E-commerce Awards 2010 reconocen a principales actores de negocios por internet.” [en línea].
<http://www.ccs.cl/html/publicaciones_prensa/doc/08%20Premios%20entregados%20en%20el%20eCommerce%20Day%2011-08-10.docx>. [Consulta: 14 de Septiembre 2010]

Por último, es preciso destacar que la elección del turismo en desmedro de otros sectores se debe al atractivo de la industria, ya que como la OMT lo menciona en su sitio web, el turismo es uno de los sectores que crece con mayor rapidez y a su vez, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de varios países. Además de contribuir a la riqueza de un sin número de países y al aumento del empleo, es uno de los principales actores del comercio internacional.

2.2.1. E-commerce en el Turismo

El mercado turístico fue una de las primeras industrias en aplicar el comercio electrónico con el nacimiento de los sistemas informáticos de reservas aéreas en los años 70 y los sistemas de reservas globales en los 80¹⁰. Estos sistemas mejoraron la transmisión de información entre los agentes participantes en el negocio (inicialmente, líneas aéreas y agencias de viaje), pero sin interactuar con el consumidor.

El contacto directo del turista con los proveedores de servicios turísticos comenzó con internet, que inicialmente fue empleada como un medio para obtener información, pero progresivamente se ha ido convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, etc. De hecho, esta industria es en internet el principal motor del B2C, tanto en Europa como en Estados Unidos, y sus proyecciones son altamente rentables (Bayonet, 2007). Todo esto porque internet permite ampliar el mercado y llegar a millones de potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios (todos los días del año a cualquier hora). Esto es especialmente importante para el negocio internacional del turismo, teniendo en cuenta las distintas zonas horarias.

¹⁰ Rafael Fernández de Alarcón, Marta Molina y Mercedes Félix (2008). "Comercio electrónico aplicado al turismo". [En Línea]<
<http://www.ahciet.net/actualidad/revista/r.aspx?ids=10739&ids2=21828>>.[Consulta: 15 de Septiembre de 2010]

Por otro lado, los usuarios por lo general se ven beneficiados de precios más bajos en comparación con los obtenidos por el canal tradicional, porque el cliente puede ponerse en contacto directamente con el proveedor del servicio, evitando los costes de las comisiones impuestas por minoristas y distribuidores internacionales. Esta reducción es un factor clave para el incremento de los desplazamientos turísticos, lo que puede favorecer el desarrollo de zonas antes alejadas de los circuitos turísticos tradicionales.

El crecimiento del comercio electrónico en la industria del turismo parece imparable, aunque aún se encuentre con cierta desconfianza por parte del consumidor. Las cifras destacan al sector turístico frente a otros, en especial las relativas a la compra de billetes de avión o de otros medios de transporte (Bayonet, 2007). Por ello podemos afirmar que en general el comercio electrónico aplicado al turismo puede influir de manera positiva en nuestra sociedad, en ámbitos culturales y socioeconómicos, pero también es necesario que el turismo se desarrolle de forma sostenible para evitar efectos negativos en el entorno.

2.2.2. E-Tourism en el Mundo

En países desarrollados, el e-commerce en el turismo es muy próspero, la mayoría de la población tiene acceso a los medios para comprar a través de internet y más aún son conscientes de esta realidad, y confían en la seguridad que brindan las distintas entidades de las que hacen uso. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los países en desarrollo suelen tener una realidad contraria a esta debido a que tienen ingresos menores, una cultura que no está totalmente consciente de los beneficios del e-commerce, no tienen el acceso a los medios necesarios ya sea internet o sistema de pago lo que dificulta el crecimiento del e-tourism.

Es así como la compra de viajes por internet está ganando terreno en América del Norte y Europa occidental. En los Estados Unidos, donde el turismo es fundamentalmente interno y los usuarios confían en los proveedores turísticos

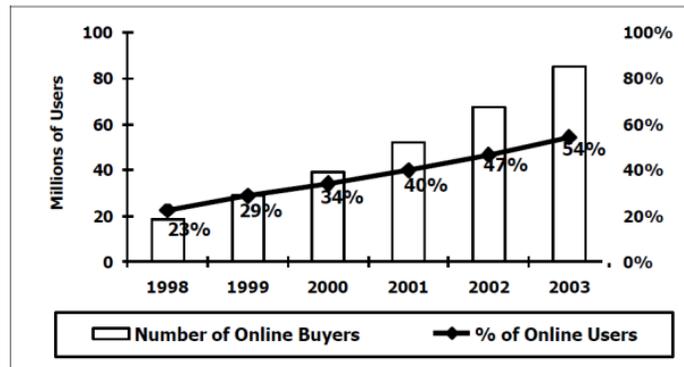
nacionales para realizar reservas a través de internet, el porcentaje de consumidores que reservaron sus viajes por internet en 2004 alcanzó el 50%, frente al 30% en 2006. En 2004 las transacciones electrónicas ascendieron a 144.600 millones de dólares de los EE.UU., de los cuales la cantidad más importante de ingresos por transacciones de empresas a consumidores (B2C) en los Estados Unidos, que ascendió a 52.400 millones de dólares de los EE.UU., correspondió a los viajes (Alarcón, Molina y Féliz, 2008).

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) constituyen un motor importante que permite a los países en desarrollo comercializar su oferta turística con el fin de adquirir más autonomía y visibilidad. La difusión de las TIC permite a las empresas turísticas de los países en desarrollo acceder a los distintos mercados e interactuar directamente con los consumidores. Los países en desarrollo pueden ofrecer por internet una enorme gama de nichos turísticos basados en recursos culturales y naturales, y dar visibilidad a proveedores regionales y locales (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2005).

En general las grandes empresas que comercializan servicios turísticos, ya sea a través del canal tradicional o vía internet nacen de países desarrollados. Las TIC en el turismo representan uno de los medios más eficaces para paliar este desequilibrio ya que permiten a los países ocuparse de su propia promoción turística, generar más ingresos para la economía local y conservar su competitividad anunciando por internet ofertas turísticas nuevas y complementarias (ONU, 2005)

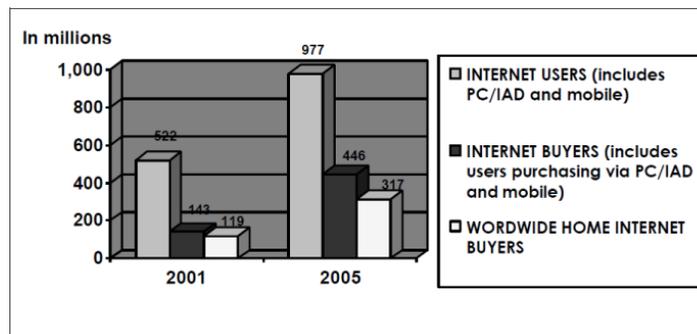
Así como cada vez más empresas en el mundo implementan el sistema de e-commerce, los usuarios que comprar a través de este medio también han aumentado, en los gráficos que siguen se puede apreciar cómo han evolucionado en Estados Unidos (OMT, 2001):

Gráfico 4: Evolución de usuarios y compradores por internet



Fuente: Jupiter Communications

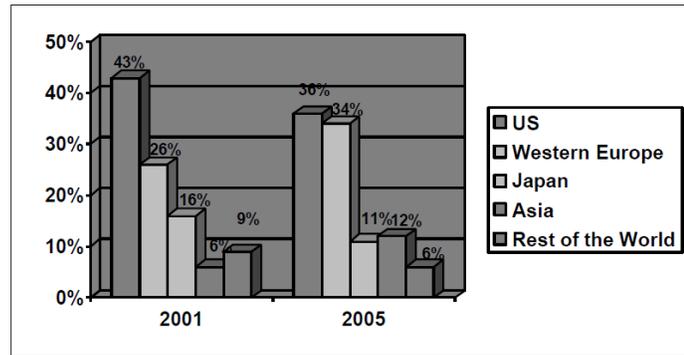
Gráfico 5: Estimación de usuarios y compradores por internet al año 2005



Fuente: IDC, 2001

El crecimiento mundial que se proyectó el año 2001 para el 2005 fue de aproximadamente 8 veces, pasando de 634 billones de dólares a más de 5 trillones en el 2005. Las mayores tasas de crecimiento se espera que estén en Norteamérica. Japón y el resto del mundo se espera que tengan una menor participación del comercio por internet, mientras que la cuota de Europa occidental y el resto de Asia aumentarán:

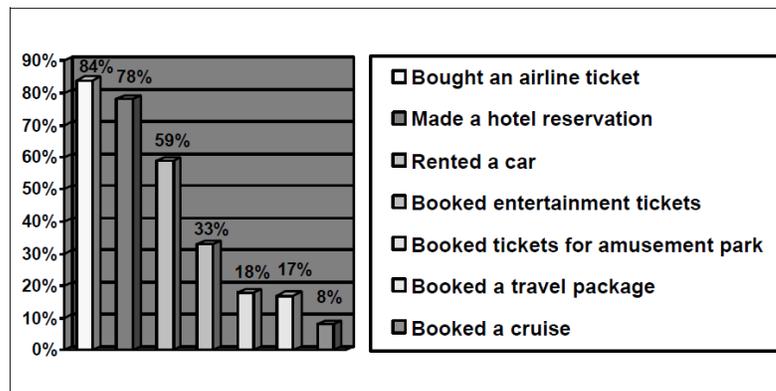
Gráfico 6: Estimación de ingresos por e-commerce por región



Fuente: IDC, 2001

En relación a los productos más demandados por los usuarios con respecto al e-commerce tenemos:

Gráfico 7: Productos más demandados por e-commerce en USA



Fuente: Travel Industry Association of America, 2001

2.2.3. E-Tourism en Chile

América Latina demuestra ser una región en constante crecimiento y de potenciales capacidades para el desarrollo del comercio electrónico. En 2005, el aumento de personas con acceso a la red fue en el orden del 39% en el cual se visualiza a Brasil y México como los mercados líderes en comercio electrónico, ofreciendo el 60% del total de los consumidores de internet de Latinoamérica. Por su parte, entre Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela se concentra el 25% del mercado restante (Maturi, 2007).

Podemos ver que Chile está lejos de ser una potencia en el comercio electrónico inclusive dentro de Latinoamérica. Según un estudio de la OMT, el turismo sólo representa un 1,9% del PIB nacional, lo que en comparación a otros países, está muy por debajo del promedio. Y el e-tourism sigue esta tendencia, al año 2002 sólo representaba un 9% del turismo total y su crecimiento ha sido lento en los últimos años.¹¹

Chile necesita formar parte de esta nueva forma de comercialización que representa una oportunidad de negocio con mucho potencial, pues tanto turistas nacionales como extranjeros, tendrán a la mano una herramienta adicional a la hora de escoger su viaje. Así lo corrobora el Director Nacional de SERNATUR, Oscar Santelices A.; "para ser competitivos en el mundo de hoy, es necesario que la industria turística se ponga en sintonía con las tecnologías. Es cierto que en el mundo de habla Hispana, el canal de comercialización es muy importante, o sea, el rol de los tour operadores es clave, y sin duda esto seguirá por un buen tiempo. Donde se visualiza un avance notable de internet es en el mundo anglo sajón, donde el turista no sólo visita sino que realiza sus compras por esta vía".

Ejemplos hay muchos, Fernando Hernández, Gerente del Territorio Patagonia Verde a través de sus comunas que la integran; Chaitén, Futaleufú, Cochamó,

¹¹ Business New Americas (Julio 2002). "Chile finalizó 1T con 178 verdaderos operadores B2C". [en línea]. <http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/Chile_finalizo_1T_con_178_verdaderos_operadores_B2C>. [Consulta: 25 de Septiembre 2010].

Hualaihue y Palena ubicadas en la región de los Lagos fue una de las primeras en lanzar su portal web (www.patagoniaverde.com) con el objetivo de posicionarlo en los motores de búsqueda y en beneficio del turismo, involucrando a microempresarios para ofertar sus productos y servicios turísticos hacia el mercado extranjero a través de la web.

Por su parte el presidente del sector cordillerano de la región del Bío Bío y dueño de www.vallelastrancas.cl, Lucien Chassin-Trubet, anunció un nuevo rediseño en su portal web para ofertar las cabañas de Blanche Neige y Pachapulay, al mismo tiempo que el presidente del territorio de la Araucanía en la Novena Región y dueño del Campo Cabañas del Bosque Nativo (www.cabanasbosquenativo.cl), Luis Armando Pérez, se decidiera a invertir, en una de las herramientas de mayor efectividad para generar negocios a través de internet; el “posicionamiento web”.

La Ilustre Municipalidad de Lebu (www.lebu.cl) a través de su asesor Carlos Mendiboure fue una de las entidades públicas pioneras en invertir en herramientas eficaces a través de internet con el propósito de reactivar y fomentar el turismo de la zona, y con ello el beneficio económico que trae consigo a los residentes.¹²

Y por supuesto, así como se ve esta creciente implementación del comercio electrónico en el sector Pyme, las grandes empresas también hacen uso de esto. Se han abierto a un nuevo nicho que antes no explotaban de forma tan agresiva, el turismo para las empresas de retail como Falabella, Ripley y Almacenes París, se ha ido convirtiendo en una fuente de ingresos, que se ha potenciado aún más gracias al comercio electrónico. Si nos dirigimos a sus páginas podemos ver que todas ellas tienen una sección dedicada al e-tourism, donde ofrecen sus múltiples paquetes y ofertas que están a tan sólo un click de alcanzarlas para el usuario gracias a las tarjetas de crédito.

¹² Blog Turismo Chile. “*La industria del turismo debe invertir en Internet*”. [en línea]. <<http://www.turismochile.cl/blogs/?p=140>>. [Consulta: 26 de Septiembre 2010].

Por otro lado, tenemos al pionero de e-commerce en Chile y en el mundo, las líneas aéreas, que son quienes lideran la compra a través de este medio, pues permite mayor flexibilidad a la hora de comprar tanto para el usuario como para la empresa y que en comparación a otras áreas del turismo tiene mucho más incorporada la venta electrónica.

Se aprecia que si bien Chile no es el país que lidera el e-commerce dentro de Latinoamérica, ni menos en el mundo, está constantemente esforzándose para incorporarse a esa nueva forma de comercialización, y no sólo a nivel de las grandes empresas, sino también, las empresas pymes del turismo, que gracias a esta herramienta pueden ofrecer sus planes a más usuarios, sin restricciones de tiempo, ni horario. El e-commerce permite que tanto empresarios como usuarios, disfruten de un mejor servicio, y en Chile se está trabajando en pos de este objetivo.

3. HIPÓTESIS Y MODELO PROPUESTO

3.1. Familiaridad con Internet

La familiaridad de un consumidor con un producto o servicio es un campo de análisis que ha atraído la atención de los investigadores de Marketing desde hace varias décadas (Desai y Hoyer, 2000; Johnson y Russo, 1984). Se destacan las investigaciones realizadas sobre este concepto en el ámbito del comportamiento de compra de los individuos, debido a la especial influencia que la familiaridad puede ejercer en el proceso de toma de decisiones del consumidor, al generar una actitud hacia la compra (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewart, 1987).

La familiaridad podría ser definida como “el número de experiencias relacionadas con un producto que han sido acumuladas por el consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987), y refleja el conocimiento directo e indirecto que el individuo posee acerca de una categoría de producto, en este caso de Internet (Alba y Hutchinson, 1987).

Sin embargo, la inclusión de la variable familiaridad en trabajos sobre el comportamiento de compra del consumidor a través de internet, es todavía muy escaso y poco riguroso. En este sentido pueden destacarse investigaciones como las efectuadas por Gefen (2000), las cuales indican, de manera similar a los trabajos desarrollados en contextos más tradicionales (Alba y Hutchinson, 1987), que la familiaridad puede actuar como mecanismo subjetivo que reduce la incertidumbre, mejora la confianza y simplifica las relaciones, ayudando a la toma de decisiones de los consumidores y mejorando la actitud hacia las transacciones que se pueden realizar por este medio (e.g. Bettman y Park, 1980; Gefen y Straub, 2004)

Para efectos de esta tesis se postula la familiaridad de los usuarios con internet como un constructo, donde el uso o no uso habitual de esta herramienta definirá la actitud hacia la compra a través de internet, en donde, entre mayor sea el grado de uso de internet mayor será la actitud hacia el uso de e-commerce dada la familiarización con el sistema, que tal como se explicó anteriormente ayuda a mejorar la confianza de los consumidores.

Lo anterior nos lleva a testear la siguiente hipótesis:

H1: La familiaridad con internet está positivamente relacionada con actitud hacia el uso de e-commerce

3.2. Calidad del Servicio Electrónico

De acuerdo con Cronin (2003) la calidad del sitio Web no sólo ofrece una ventaja competitiva para las empresas, sino también implica al consumidor en el proceso de desarrollo del producto, además de la retroalimentación o feedback, y, por lo tanto, fortalece la relación con el cliente.

Diversas investigaciones afirman que la calidad percibida del servicio influye en la intención de recompra (Petrick, 2004; Backer, 2002; Anderson y Sullivan, 1993). Sin embargo, el dilema viene en si la calidad percibida influye directa o indirectamente en la intención de recompra a través de otras variables intermedias como la satisfacción o el valor percibido. Así, por ejemplo, Backer y Crompton (2000) afirman que la calidad percibida influye directamente en la intención de recompra, concretamente en la intención de revisita. En la misma línea, Cronin, Brady y Hult (2000) demuestran empíricamente que la calidad percibida es un indicador de la intención de recompra.

Otros estudios reconocen la influencia de la calidad del servicio en la intención de recompra, pero de manera indirecta a través de la satisfacción, manifestando que la satisfacción es un medidor entre la calidad del servicio y las intenciones de recompra (Ekinci, 2003).

Sin embargo, es indudable que la calidad de servicio es una variable que favorece los comentarios boca a oreja y contribuye a la repetición de compra (Cole e Illum, 2006).

Por ende, se podría deducir que la calidad del servicio afecta al comportamiento de compra, específicamente la actitud hacia el uso del e-commerce como medio de transacción. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La Calidad del Servicio Electrónico está positivamente relacionada con la Actitud hacia el uso del e-commerce como medio de compra de los Servicios Turísticos

El valor para el consumidor es un tema de profundo y creciente interés tanto para investigadores como profesionales del marketing. No obstante, sigue existiendo una gran incertidumbre a la hora de conceptualizar la noción de valor. La revisión de la literatura en el contexto electrónico acepta ampliamente la aproximación bidireccional de Zeithaml (1988) definida inicialmente en el constructo de valor percibido, donde este es considerado como "la valoración global que realiza el consumidor acerca de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe" (Zeithaml, 1988: 14). El conjunto de trabajos desarrollados bajo esta línea abordan el estudio del valor para el consumidor desde una perspectiva más utilitarista, en base a razonamientos económicos acerca de los aspectos de beneficio y sacrificio que lo componen.

Entre los elementos positivos o beneficios de la transacción electrónica destaca la calidad de servicio percibida, ya que diferentes estudios concluyen su relación positiva y significativa con la disposición a repetir la experiencia de servicio, la disposición a recomendar o la fidelidad (p.e. Wolfinbarger y Gilly, 2003; Long y McMellon, 2004; Parasuraman *et al.* 2005; Bauer *et al.*, 2006).

Además, Parasuraman y Grewal (2000:169) concluyen que “*la calidad del servicio es un conductor lógico del valor percibido*”. En este sentido, consideramos importante la aportación de Heinonen (2004), quien plantea que las dimensiones que afectan a la calidad de servicio electrónico influyen indirectamente en el valor percibido. Así es entendido por Parasuraman *et al.* (2005) y Bauer *et al.* (2006), quienes utilizan la medida de valor para comprobar la validez predictiva de sus escalas compuestas por diferentes dimensiones de calidad de servicio electrónico, así como la importancia de dichas dimensiones sobre las valoraciones globales. Sin embargo, la calidad no es el único factor decisivo en la compra y por tanto, las intenciones conductuales surgen de otros factores de análisis (Cronin *et al.*, 1997). Por ello, siguiendo a Zeithaml y Bitner (2002), las medidas referentes al valor contendrán como beneficios, además de la calidad de servicio electrónico, otros beneficios buscados en la compra electrónica. Por otra parte, atendiendo a los sacrificios generados por la transacción, destacan los costes monetarios a través de la conceptualización de “valor por dinero” (Dodds *et al.*, 1991). Así como los no monetarios: riesgo percibido en la transacción electrónica, tiempo, esfuerzo y energía (Donthu y Garcia, 1999; Anderson y Srinivasan, 2003; Forsythe *et al.*, 2006; Kleijnen *et al.*, 2007).

Según lo expuesto, procedemos a realizar la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: La Calidad del Servicio Electrónico está positivamente relacionada con el Valor Percibido del Servicio Web.

3.3. Reputación de la Empresa

La literatura ha encontrado en la reputación el factor dominante para crear confianza entre las organizaciones y los consumidores en sus intercambios (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997) y en el contexto de comercialización de los destinos turísticos (Memelsdorff, 1998). Mitchell y Vincent-Wayne (1999) sugieren que la reputación afecta a las percepciones cognitivas de calidad y genera confianza. En esta misma línea algunos autores se refieren a la

reputación de marca como una señal de calidad que supone un buen incentivo para una correcta actuación de la empresa con el fin de mantener la buena imagen que ha conseguido con esfuerzo (Anderson y Weitz, 1992; Milgrom y Roberts, 1992). La reputación desempeña un papel importante en la venta on-line como señal de calidad de los productos y servicios dada la ausencia de vendedores que asesoren al comprador y dada la imposibilidad de ver, probar y tocar los productos antes de la compra. Una empresa con buena reputación ofrece seguridad al consumidor de que aquella es íntegra, tiene buenas intenciones, es capaz de realizar bien su actividad y es fiable, especialmente en las primeras transacciones (Bramall *et al.*, 2004; Ha, 2004; Park y Stoel, 2005).

De acuerdo con el argumento anterior procedemos a realizar la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: La Reputación de la empresa está positivamente relacionada con la Calidad del Servicio.

Asimismo, la reputación de la empresa es uno de los factores que puede reducir el riesgo percibido en las compras on-line (Akaah y Korgankoar, 1988). En esta línea, Lee y Tan (2003) evidencian que los consumidores tienen una mayor predisposición a adquirir a través de internet productos y servicios de empresas con buena reputación. Stigler (1961) mantiene que la reputación de una empresa indica la persistencia de calidad y permite fijar un precio superior porque reduce el esfuerzo de búsqueda de información. La reputación se consigue a través de las recomendaciones de otros consumidores, la publicidad y la imagen de marca (Bolton y Drew, 1991).

Brown y Dacin (1997) demostraron que lo que los consumidores conocen sobre una empresa puede influir en sus creencias y actitudes hacia los nuevos productos/servicios ofertados por esa empresa.

La confianza y el riesgo percibido de compra están relacionados de forma inversa (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Así, cuanto mayor sea la confianza en el vendedor, menor será el riesgo percibido de compra.

Lo anterior propone la siguiente hipótesis:

H5: La Reputación de la empresa está positivamente relacionada con la Actitud hacia el uso del e-commerce como medio de compra de los Servicios Turísticos.

3.4. Valor Percibido

El valor percibido se ha postulado como el resultado esencial para la evaluación de las actividades de marketing de las empresas (Oh, 2003; Holbrook, 1994, entre otros). Además, está considerado como uno de los factores decisivos para el desarrollo de la organización, dado que constituye el eje fundamental sobre el cual se sustenta el desarrollo de las ventajas competitivas (Lee y Overby, 2005; Woodruff, 1997), derivado de la importancia que tiene en el comportamiento del consumidor (Gallarza y Gil, 2006; Sánchez, 2006; Cronin, 2000).

Una gran cantidad de investigadores han intentado modelar el valor percibido, sin embargo, no existe un consenso en su determinación, sino que se establecen dos grandes grupos de modelos: unidimensionales y multidimensionales. Por lo que no es posible encontrar una propuesta conceptual plenamente aceptada y seguida. La más extendida en la literatura es la definición proporcionada por Zeithaml (1988), donde el valor percibido es considerado como “la valoración global que realiza el consumidor acerca de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988: 14).

Estudios previos manifiestan que el valor percibido por los consumidores de productos o servicios puede generar lealtad hacia un establecimiento

(Trasorras, 2009). Lo que corrobora la afirmación que “sin valor, no hay lealtad” (Reichel, 1997).

Siguiendo esta línea, diversas investigaciones ponen de manifiesto que el valor percibido es uno de los principales determinantes de la lealtad que se manifiesta a través de la intención de recompra y recomendación (Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996). Otras investigaciones han ido más allá afirmando que existe una relación positiva entre valor percibido y la intención de recompra (Dodds, 1991; Parasuraman y Grewal, 2000; Vhiu, 2005).

De manera concreta, cuanto mayor sea el valor percibido, mayor probabilidad hay de que se repita el proceso. Así, el valor se reconoce como un importante indicador para predecir ciertos comportamientos de los consumidores.

Atendiendo a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H6: El Valor Percibido del servicio web está positivamente relacionado con la Actitud hacia el uso.

3.5. Actitud e Intención hacia el Uso de e-commerce

Existen diversos estudios que analizan la relación entre el comportamiento de compra del usuario y el grado de uso del e-commerce. Sin embargo, esta relación no es directa y se desarrolla a través de un efecto desencadenante. Para hacer el análisis de este efecto es preciso describir un modelo que explique la aceptación de nuevas tecnologías y examinar las principales investigaciones realizadas en el ámbito del comercio electrónico.

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En relación con la Teoría de Acción Razonada, el Modelo de Adopción de Tecnología postula que el uso

de una innovación informática está determinada por la intención de conducta relacionando la actitud con la intención y el uso de e-commerce.

En el ámbito de esta investigación, cabe destacar los trabajos que se han sustentado en el TAM para analizar la aceptación de la compra electrónica, ya sea considerando este comportamiento desde una perspectiva general (Teo, Lim y Lai, 1999; Childers et al., 2001; Fenech y O'Cass, 2001; Salisbury et al., 2001; O'Cass y Fenech, 2003; Pavlou, 2003; Herrero, Rodríguez del Bosque y García de los Salmones, 2004; Park, Lee y Ahn, 2004; Shih, 2004) o estudiando el uso de un establecimiento virtual específico en algún área (Gefen y Straub, 2000; Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Gefen, 2003; Gefen, Karahanna y Straub, 2003; Pavlou, 2003; Van der Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003). En general, estas investigaciones que relacionan el comportamiento de compra en internet sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología respaldan las principales relaciones postuladas en el mismo, en particular, la influencia positiva que la utilidad percibida en el sistema ejerce sobre la actitud y la intención lo que conlleva a un mayor uso del e-commerce, puesto que si hay una mayor actitud o predisposición producida por ejemplo por una mayor lealtad a la marca o un beneficio buscado como la relación precio calidad, hará que aumente la intención de compra ya que existen bases y elementos que las personas buscarán lo que conllevará a afectar el grado de uso del comercio online de forma positiva y existirá una mayor predisposición a adoptar esta forma de compra (Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005).

De acuerdo con la estructura clásica del TAM y sobre la base de la evidencia obtenida en el ámbito del comercio electrónico se proponen la siguiente hipótesis de investigación:

H7: La Actitud hacia el uso está positivamente relacionado con la Intención de uso del e-commerce.

3.6. Variables de Control

Diversas investigaciones han demostrado que el nivel de ingreso influye positivamente con el acceso a internet, en donde los usuarios con mayor nivel de ingreso y que mantienen más tarjetas de créditos son los que más utilizan internet (Sim y Koi, 2002).

El nivel de formación está positivamente relacionado con el conocimiento del canal e influye en el comportamiento de compra a través de internet (Li, Kuo y Russell, 1999; Trocchia y Janda, 2003). En esta línea los usuarios con mayores niveles de educación son los que constituyen la mayor proporción de los compradores en línea (Shergill y Chen, 2004). Además, el nivel de educación es uno de los factores determinantes de la predisposición de los consumidores de mayor edad hacia la adopción de internet como canal de compra (Eastman e Iyer, 2004).

Curiosamente la edad no es un factor tan relevante, pero estudios demuestran que los que más utilizan internet son aquellos entre 15 y 29 años de edad (Teo y Lim, 1998). Esto confirma la sensación social de que internet es un fenómeno aceptado más fácilmente por el sector más joven de la población (Bustillo, 2004).

Otras investigaciones han enumerado otros factores personales internos que predicen el uso de internet. En este sentido, el más importante da cuenta que los hombres utilizan más internet como medio de compra que las mujeres (Teo 1997; Teo y Lim, 2000; Teo 2002), puesto que las mujeres prefieren las compras físicas. Esto se sustenta en investigaciones previas que demuestran que los hombres tienen más disposición a aprender sobre computación (Wilder et al. 1985, Qureshi y Hoppel 1995) y que además llegan a adoptar internet más rápido que las mujeres (Teo, 1997; Teo y Lim, 2000 y Teo, 2002).

En vista de lo anterior, las hipótesis se testean una vez que el nivel de ingreso, el nivel de formación, la edad del consumidor, el sexo del consumidor y la experiencia del consumidor son controlados.

3.7. Variable Moderadora: Estilo de Vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo: es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.

Siguiendo esta línea, se definen características que determinan diferentes estilos de vida y que llevarán a concluir si influyen o no en los usuarios que escogen comprar o no a través del e-commerce. Las variables definidas son ocio y tiempo libre y las personas que tienen preferencias por comprar por canal tradicional versus las que no.

Para el caso de esta investigación el estilo de vida será una variable moderadora, es decir, tendrá la finalidad de determinar si afecta la relación entre las otras variable que se analizarán, esto ya que estudios demuestran que el estilo de vida afecta la intención de compra en internet (Bellman, Lohse y Johnson, 1999) y se pretende determinar si los estilos definidos son determinantes a la hora de adoptar o no la compra por internet.

A continuación se definen los dos estilos de vida a analizar:

3.7.1. Compra On-line versus Compra Tradicional

En la literatura académica son todavía escasos los estudios que hayan profundizado en la segmentación de consumidores electrónicos. No obstante, es crucial la comprensión de sus actitudes, los patrones de consumo y la importancia de la satisfacción en la compra electrónica, para poder desarrollar estrategias de atracción de consumidores efectivas (Donthu y

García, 1999; Rohm y Swaminathan, 2004; Vrechopoulos, Siomkos y Duokidis, 2001). Además, conocer el comportamiento de aquellos internautas que han realizado compras a través de la red, puede ayudar a las empresas en el diseño de estrategias de marketing específicas para este grupo, capaz de actuar como líder de opinión frente a otros consumidores (Modahl, 2000; Vrechopoulos, Siomkos y Duokidis, 2001).

Si se analiza la experiencia de compra de los diferentes segmentos, los compradores «tradicionales» son los que presentan la mayor reticencia frente al uso de internet como canal de compra, mientras que los compradores «duales» y los compradores «navegantes» son los que realizan un mayor número de compras. Los compradores «on-off» prefieren buscar información en internet y realizar sus compras en los canales tradicionales.

Este grupo se ve más atraído por empresas bien establecidas en los canales tradicionales que, además, diseñan sitios web con gran cantidad de información.

Los compradores «tradicionales» no compran en los canales electrónicos y los compradores «duales» utilizan internet como un canal complementario.

En cuanto a la experiencia de navegación, los compradores «on-off» junto con los compradores «duales» son los usuarios más expertos, mientras que los compradores tradicionales son los que menor experiencia tienen.

El valor añadido de la información, varía en función del grupo objeto de análisis así como de la importancia de interactuar con un vendedor o de ver y tocar físicamente los productos. La seguridad en las compras y las garantías ofrecidas también son variables a considerar por los gestores de marketing, pues la percepción de las mismas varía en función de las características de los consumidores (Keng et al., 2003).

Respecto de lo anterior, se postula la compra on-line y la compra tradicional como variables moderadoras puesto que determinan el estilo de vida de los

compradores en cuanto al uso de internet como medio principal de compra frente al uso de este como medio complementario.

3.7.2. Ocio y Tiempo Libre

El ocio es un término que ha recibido innumerables definiciones a lo largo del tiempo ya sea desde un punto de vista psicológico, económico, social o filosófico. Ya que en el ocio se ven implicados fenómenos muy interesantes como: los estereotipos, actitudes, prejuicios, relaciones intergrupales e interpersonales, calidad de vida, etc. Asimismo, dada la diversidad de acepciones para objeto de esta tesis definimos tiempo libre como aquel que no está determinado por la obligatoriedad, aquel tiempo del cual se dispone, es decir, cuando no se trabaja, no se estudia, no se realizan trabajos domésticos, etc. En otras palabras, es un tiempo caracterizado por la libre elección y realización de actividades que satisfacen necesidades personales.

Por otro lado, es preciso mencionar que no todas las personas tienen la misma valoración del ocio. Es por ello su relevancia, muchas de ellas al contraponer ocio con trabajo dan mayor importancia a su trabajo que al tiempo libre, lo cual indica preferencias e intereses totalmente diferentes entre individuos que generan actitudes, conductas y necesidades distintas.

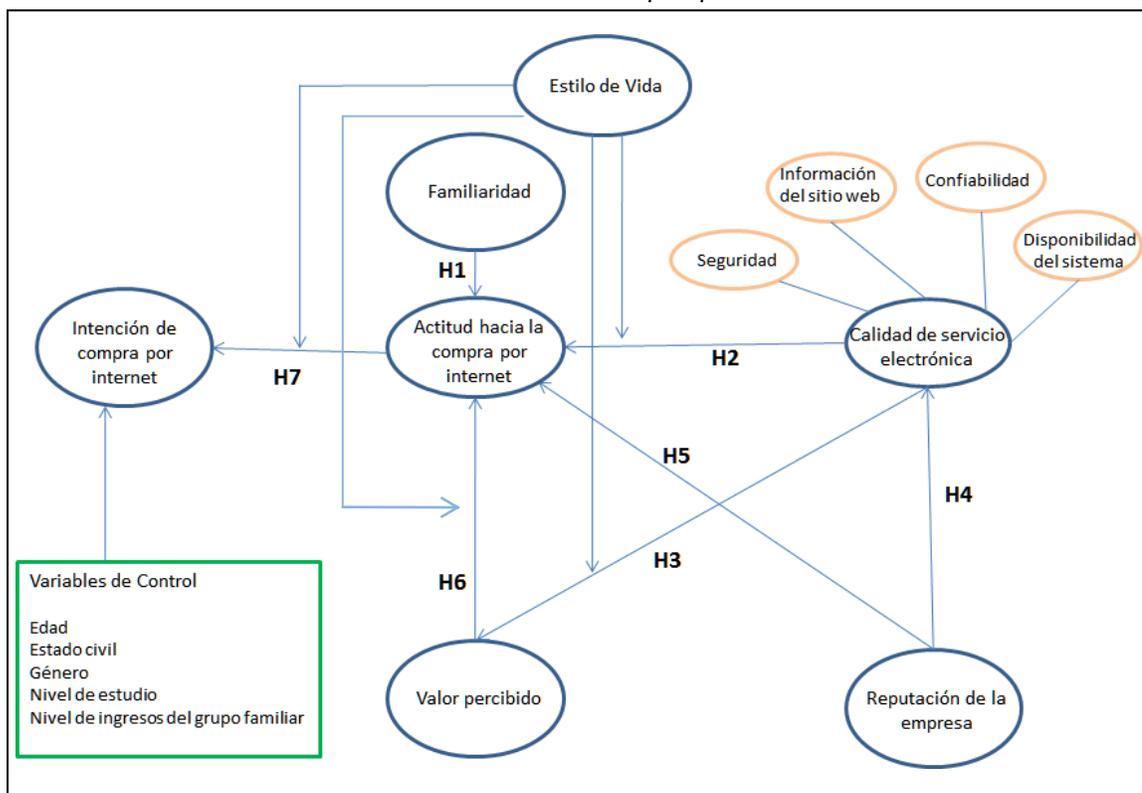
Además, de acuerdo a Gutiérrez (2003) el consumidor de ocio de nuestros días es complejo. En contraste al consumidor del pasado, de actitud paciente, pasiva y expectante, el consumidor de hoy:

- Exige respuestas inmediatas, rápidas y espectaculares
- Exige mayor participación e interacción a la hora de utilizar las atracciones /juegos
- Exige renovación constante de la oferta
- Exige desarrollos creativos en el diseño de las atracciones
- Exige tecnología de punta

Lo cual, hace del ocio una variable importante de analizar en esta tesis que abarca el comercio electrónico dentro del mercado turístico, uno de los actores claves dentro de la industria del ocio y entretenimiento.

El desarrollo teórico realizado en la secciones “Teoría e hipótesis” y “Variables de control” permiten formular el siguiente modelo teórico sobre los factores que determinan el grado de uso del e-commerce (véase gráfico 8).

Gráfico 8: Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

4. Metodología y Estudio Empírico

Tras especificar los objetivos y las hipótesis, plantear el modelo teórico y determinar las variables constituyentes del mismo, se debe proceder a detallar cómo se ha llevado a cabo el procedimiento de recogida de la información y en concreto cómo se ha diseñado la investigación, cómo se ha desarrollado el proceso de selección de la muestra y cómo se ha construido y se ha aplicado el cuestionario.

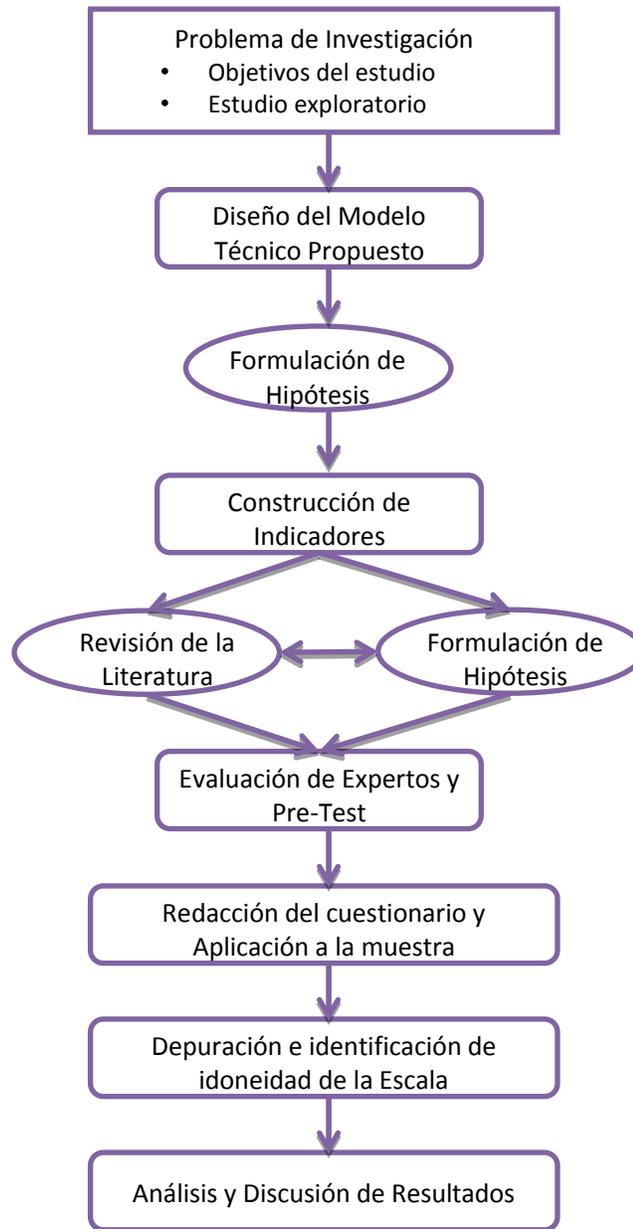
4.1. Diseño de Investigación

El Diseño de Investigación de la presente tesis es de tipo concluyente, puesto que está diseñada para proporcionar información respecto del Perfil de los Compradores de Servicios Turísticos a través de Internet. A su vez, este tipo de investigación es concluyente de tipo descriptiva, dado que la investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado, lo que se ajusta de alguna forma a los objetivos buscados.

Cabe mencionar además que la muestra que se ha de utilizar dado el tipo de investigación concluyente debe ser probabilística, pero en este caso la muestra es de tipo no probabilística, lo cual se fundamenta principalmente en que no todos los elementos de la población de interés y más aún del marco muestral tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados, esto porque se ha de utilizar una muestra de conveniencia en que los elementos de ésta se seleccionan, es decir, se eligen porque son convenientes o fáciles de acceder por parte del investigador o del encuestador. Lo anterior tiene su razón de ser en que los encuestados deben ser necesariamente personas que hayan comprado algún servicio turístico a través de Internet.

4.2. Etapas de la Investigación

Gráfico 9: Fases del Estudio



4.2.1. Problema de Investigación

En la actualidad existe mayor acceso a Internet y desarrollo de las TIC, así el e-commerce se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados. Países en desarrollo usan esta nueva forma de comprar en un gran porcentaje, por ejemplo en Estados Unidos existe un grado de penetración del 82% (Everis, 2010).

Sin embargo, Chile carece de una cultura fuerte en el uso de la compra a través de internet, así lo corrobora la pequeña participación 2% corresponde al B2C (Myrick, 2007). ¿Por qué en Chile ocurre dicho fenómeno? ¿Por qué todavía se prefiere comprar a través de canales tradicionales en vez de internet?

En Chile más del 50% de los chilenos tiene acceso a internet, un 80,2% declara haber comprado alguna vez por internet (soy digital 2010). Los que no han comprado en general se sienten inseguros, con falta de confianza, sumado a una necesidad de tener que ver lo que va a comprar.

En el comercio electrónico chileno, predomina la venta de tecnología (65,4%), artículos eléctricos (55,4%) y pasajes de avión/bus/tren (50,8%). Donde el último de los elementos es de principal interés para la industria del turismo, foco de investigación dentro del e-commerce en la presente tesis.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial y aporta un porcentaje considerable del PIB en los países en desarrollo de los cuales se destacan España (10,3%), Francia (6%) y Estados Unidos (17%) (OMT, 2010). Sin embargo, América Latina está muy lejos de esta realidad. Chile no es la excepción a esta tendencia tan sólo un 1,9% de los ingresos nacionales corresponden al sector del turismo y el crecimiento no es muy alentador, es más en los últimos años a nivel mundial el porcentaje de PIB de este sector ha disminuido con respecto al total (Altés, 2006).

Chile posee claras condiciones naturales para el desarrollo de la actividad turística. Todas sus cualidades como clima y geografía han potenciado e impulsado esta actividad.

Por lo tanto, el objetivo de esta tesis es estudiar las variables determinantes (demográficas, psicográficas y conductuales) que estimulan o inhiben el uso de e-commerce en Chile en el turismo interno y emisivo.

Dada la diferencia cultural se hace relevante conocer el perfil de individuos que hacen uso efectivamente del e-commerce. La importancia de esto, radica en que las tecnologías de información permiten en tiempo real realizar diversas transacciones de productos o servicios con un medio de pago electrónico que a su vez traen un sin número de beneficios tanto para las empresas como usuarios de dichas tecnologías. Desde la perspectiva de la demanda, los beneficios que tienen los usuarios principalmente son: comodidad, precios convenientes, tiempo y transparencia.

4.2.1. Diseño del Modelo Teórico

Dado el objetivo general que se pretende de determinar el perfil de los clientes que prefieren e-commerce para adquirir productos y servicios turísticos, se tiene que dicho perfil se puede determinar mediante la intención de uso del e-commerce, esta intención corresponde a la hipótesis teórica del modelo en que para explicarla se debe aludir a los variados factores que en ella inciden.

Es así como la intención de uso del e-commerce previamente desarrollada, se afecta de la actitud hacia el uso de éste, puesto que una actitud o predisposición positiva influirán en que efectivamente el consumidor adopte dicho medio.

A su vez, esta actitud hacia la compra por Internet también se ve influida por factores como la familiaridad con internet, el valor percibido, la calidad de servicio electrónica y la reputación de la empresa. Esto porque son factores

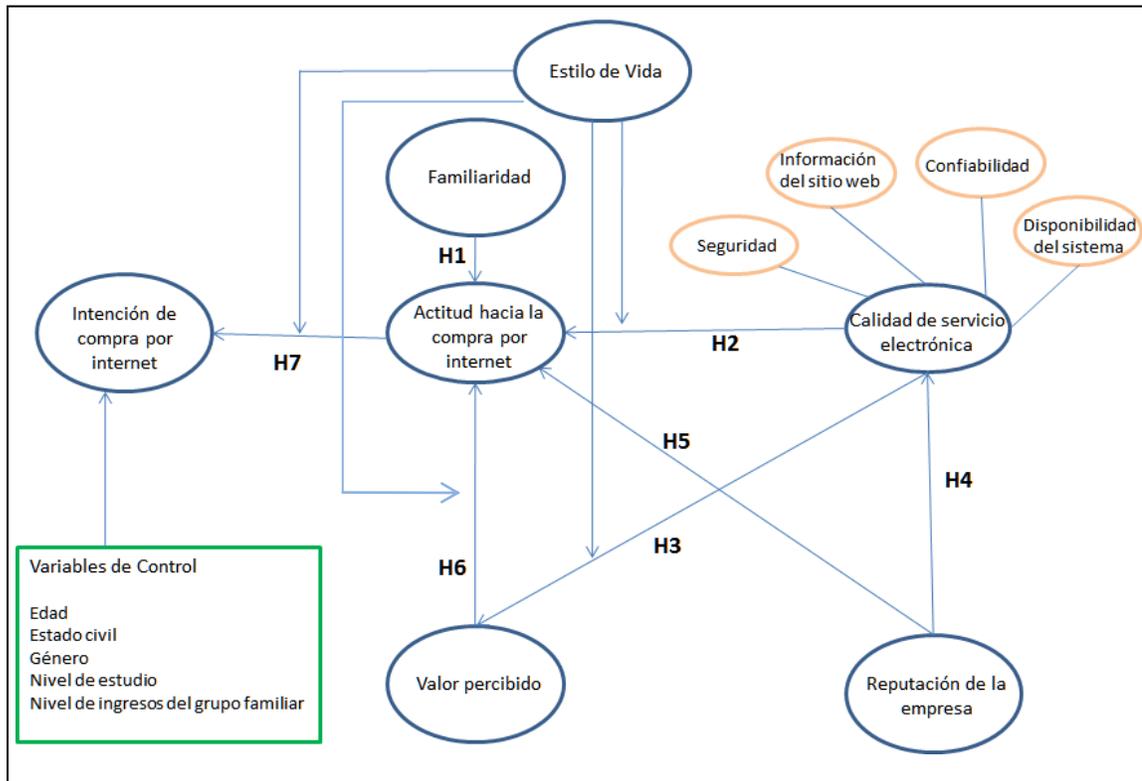
que reducen la incertidumbre, mejoran la confianza y generan lealtad, en que mientras mayor sea la familiaridad, el valor percibido, la calidad de servicio y la reputación de la empresa mayor será la probabilidad de que el usuario repita su conducta y por ende tenga una actitud positiva hacia el uso del e-commerce.

Otras relaciones que se desprenden del modelo propuesto tienen que ver con que una empresa con buena reputación afecta positivamente la percepción del consumidor de la calidad de servicio y esta calidad a su vez hace que el consumidor perciba un valor superior derivado de la utilización del servicio en que el beneficio obtenido es mayor a los costos.

Por otro lado, el estilo de vida que en este modelo corresponde a una variable moderadora, como su nombre lo indica moderará las siguientes relaciones explicadas en los párrafos anteriores, como la actitud hacia el uso del e-commerce y la intención, la calidad de servicio electrónica y la actitud hacia el uso del e-commerce, el valor percibido y la actitud hacia el uso del e-commerce y la calidad de servicio electrónica y el valor percibido, en donde dependiendo de la preferencia del consumidor por comprar a través de Internet o a través del canal tradicional, el tiempo de ocio de que disponga y valoración que hace de este tiempo es como dicho consumidor se comportará lo que afectará las relaciones planteadas.

Finalmente, el modelo presenta ciertas variables como la edad, el estado civil, el género, el nivel de estudio y el nivel de ingresos del grupo familiar, las cuales se controlan previamente antes de testear las hipótesis, puesto que son variables demográficas para clasificar a los consumidores que también inciden en la intención de compra por Internet.

Gráfico 10: Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Construcción de los Indicadores

4.2.2.1. Revisión de la Literatura

Una revisión exhaustiva de la literatura previamente desarrollada es condición necesaria para establecer que existe validez de contenido en los factores de una escala, y en el modelo que conforman.

En este caso, las dimensiones que integran la escala fueron obtenidas de fuentes bibliográficas reconocidas y son una versión de instrumentos desarrollados y validados por sus respectivos autores, así como de investigaciones anteriormente efectuadas principalmente sobre calidad de servicio, actitud e intención hacia el uso del e-commerce, estilo de vida de los compradores online entre otros.

Una vez realizado lo anterior se debe proceder a la experiencia de expertos para luego llegar a los clientes de modo de aumentar la validez de contenido de la escala y modelo propuesto.

4.2.2.2. Construcción de la Escala

Tal como se ha mencionado anteriormente para construir el modelo y la escala se acudió a diferentes fuentes bibliográficas.

En primer lugar, se definió lo que se deseaba validar, en base a los constructos ya definidos como importantes previa revisión de la literatura, luego se realizó la investigación bibliográfica buscando confirmar o refutar las hipótesis propuestas.

Con estas hipótesis confirmadas se procedió a crear el cuestionario. Se revisaron múltiples papers que trataran los temas analizados y basándose en estas investigaciones se formularon las preguntas utilizando como guía las mismas preguntas que allí aparecían y que la mayoría de las veces estaban avaladas por más autores.

También muchas veces no fue necesario adaptar las preguntas, la idoneidad de los papers encontrados permitía realizar las mismas preguntas, ya que los temas se asemejaban y buscaban contrastar las mismas premisas y además eran preguntas que también se encontraban avaladas por otros autores.

En una segunda etapa se presentaron las preguntas de la escala a expertos, se realizó un pre-test con el fin de depurarla y luego de esto se construyó el cuestionario que se aplicó a la muestra.

Dado lo anterior se construyó la siguiente escala de medida:

Tabla 1: *Instrumento multidimensional propuesto para la medida de la calidad del servicio electrónico de la industria turística*

Información del sitio web		
Nomenclatura	Preguntas	Fuente
Inf1	La información del sitio web es útil	<ul style="list-style-type: none"> • Liu y Arnett (2000). • Aladwani y Palvia (2002). • Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). • Harris y Goode (2004).
Inf2	La información sobre los productos está actualizada	<ul style="list-style-type: none"> • Liu y Arnett (2000). • Yang, Peterson y Huang (2001). • Aladwani y Palvia (2002). • Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003).
Inf3	La información del sitio web está bien organizada	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).
Confiabilidad		
conf1	La compañía tiene disponible los servicios (productos) ofertados	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).
conf2	La compañía cumple con los compromisos que asume a través de la web	<ul style="list-style-type: none"> • Doney y Cannon (1997). • Roy, Dewit y Aubert (2001). • Flavián y Guinalú (2006). • Camarero y San Martín (2007). • Lassala, Ruiz y Sanz (2007). • Sohn, Changsoo y Tadisina (2008).
conf3	La empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración propia

Seguridad (Privacidad)		
seg1	Percibo que la compañía no entrega mi información personal a terceras personas	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).
seg2	Percibo que la compañía protege la información de mi tarjeta de crédito	
seg3	Percibo que la información de una operación está protegida de una alteración durante una conexión	

Disponibilidad del sistema		
disp1	El sistema está siempre disponible para realizar una transacción	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).
disp2	El sistema no se cae mientras realizo la transacción	
disp3	Las páginas del sitio web no se pegan (congelan) luego de haber ingresado la información de mi orden	

Tabla 2: Instrumento propuesto para la medida de la reputación de la empresa

Reputación		
Nomenclatura	Preguntas	Fuente
rep1	El sitio web es muy conocida	San Martín, Camarero, Hernández (2009)
rep2	El sitio web goza de buena reputación	San Martín, Camarero, Hernández (2009)
rep3	La empresa es reconocida por su buen desempeño	elaboración propia

Tabla 3: Instrumento propuesto para la medida del valor percibido de los servicios turísticos on-line

Valoración		
Nomenclatura	Preguntas	Fuente
val1	Los servicios comprados en el sitio web tienen una buena relación precio-calidad	Adaptado de Sweeney y Soutar (2001)
val2	Comprar a través de este sitio web es de mi agrado	Adaptado de Sweeney y Soutar (2001)
val3	Comparando los beneficios, el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en este sitio web, me parece que el valor que ofrece es adecuado	Adaptado de Cronnin (2000)

Tabla 4: Instrumento propuesto para la medida de la actitud hacia el uso de los servicios turísticos on-line

Actitud		
Nomenclatura	Preguntas	Fuente
act1	Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico	Rodríguez del Bosque y Herrero, 2008
act2	Me parece una buena idea utilizar internet para comprar algún servicio turístico	
act3	Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico	

Tabla 5: Instrumento propuesto para la medida de la intención de uso de los servicios turísticos on-line

Intención		
Nomenclatura	Preguntas	Fuente
int1	Pienso utilizar Internet para comprar algún servicio turístico (en los próximos 6 meses)	Rodríguez del Bosque y Herrero, 2008
int2	Espero realizar alguna compra relacionada al turismo a través de Internet (en los próximos 6 meses)	
int3	Es probable que compre algún servicio turístico a través de Internet (en los próximos 6 meses)	

Tabla 6: Instrumento propuesto para la medida de la Familiaridad con el Internet

Familiaridad con Internet		
Nomenclatura	Pregunta	Fuente
fam1	En comparación con el usuario promedio, creo que estoy bastante familiarizado con el sistema	Adaptado de Ayala Calvo, 2006
fam2	Paso gran parte del día conectado a internet (más de 5 horas)	Elaboración propia
fam3	He usado internet habitualmente durante unos cuantos años (más de 2 años)	Adaptado de Flavián y Guinalú, 2007

Tabla 7: Instrumento propuesto para la medida de influencia de los diferentes estilos de vida

Compra on-line versus compra tradicional.		
ovt1	Es más rápido una compra por Internet que en el establecimiento tradicional	Adaptado de Davis, 1989
ovt2	El uso de Internet mejora el resultado de mis compras	
ovt3	Me resulta fácil aprender a comprar por Internet	
Ocio y Tiempo Libre		
otl1	Tengo ocupado la mayor parte del tiempo libre en la realización de diversas actividades.	Jiménez y Novoa, 1995
otl2	Estructuro y planifico mis actividades de ocio	
otl3	Disfruto realizando actividades de ocio.	
otl4	Tengo mucho tiempo libre	Elaboración propia
otl5	El tiempo del cual dispongo es valioso para mi	Elaboración propia

4.2.3. Evaluación de Expertos y Pre-Test

4.2.3.1. Evaluación de Expertos

Para efectuar una adecuada validez de contenido de la escala propuesta, el orden lógico es realizar una revisión exhaustiva de la literatura para luego recién contactarse con expertos en el tema que puedan contribuir al mejoramiento de la escala. Ya que sin revisión de la literatura es imposible sacar provecho de los expertos a causa del desconocimiento del tema a tratar. Por ello la relevancia del ítem anterior. Sin embargo, una revisión teórica no es suficiente, se requiere del apoyo de los expertos que tienen tanto la base teórica como práctica del tema y de la ejecución de escalas. Para ello, con las recomendaciones y sugerencias de los profesores guías de esta tesis Leslier Valenzuela y Eduardo Torres, se logró poco a poco efectuar una corrección y limpieza de la escala, obteniendo un set de variables más cercanos al óptimo.

Ya que, para completar la validez de contenido, es necesario también una revisión de los clientes que se describe en el ítem que viene a continuación.

4.2.3.2. Clientes

Siguiendo con el fin de tratar de garantizar que el test constituya una muestra adecuada y representativa del contenido que éste pretende evaluar, se ha conversado con múltiples usuarios asiduos de e-commerce. Específicamente clientes que han realizado compras online relacionadas al turismo como pasajes aéreos o paquetes turísticos. Esto permitió afinar la encuesta y poder hacerla más representativa. En base a esto el constructo de calidad se redujo a menos dimensiones de las iniciales, ya que gracias a la opinión de los usuarios de e-commerce se llegó a la conclusión que muchas veces no todas las variables de calidad tienen una dependencia directa con ellos. Así, el proceso anterior nos permitió reagrupar variables, agregar dimensiones y eliminar otras para llegar finalmente a la encuesta aplicada.

4.2.3.3. Pre-Test

Se llevó a cabo un pre-test para determinar el grado de entendimiento del cuestionario hecho. Este estudio piloto fue realizado a 20 usuarios de e-commerce. En edades entre 20 y 25 años. Estudiantes de la Universidad de Chile.

Cabe mencionar que este pre-test tenía dos partes, la primera donde se evaluaron las distintas dimensiones, y la segunda en donde se preguntaron los datos clasificatorios de los encuestados (ver Anexo 1).

Durante el proceso de entrevistas, se encontraron algunas debilidades en el diseño de la encuesta. La ambigüedad de varias preguntas fue criticada por los encuestados, así como la semejanza entre otras.

Dado lo anterior los cambios que sufrió la encuesta fueron:

Se eliminaron dimensiones que componían la variable calidad, ya que algunas de estas eran reiterativas y por otro lado el usuario no tenía acceso a esa información.

Se cambió la redacción de preguntas para hacerlas más cercanas al usuario, se especificaron preguntas y se relacionaron directamente con e-commerce en el turismo, no sólo con e-commerce.

La dimensión grado de uso dejó de ser una dimensión, de evaluarse como escala likert pasó a evaluarse con preguntas de selección múltiple donde se indica la frecuencia de uso anual estimada y la real en los últimos seis meses.

Se incluyeron dos preguntas abiertas en donde el encuestado debe indicar qué servicios turísticos ha comprado online y además debe indicar en qué sitios web.

Finalmente, el cuestionario quedó en tres partes, la primera parte preguntas abiertas y de selección múltiple sobre qué servicios turísticos han comprado por internet los usuarios y con qué frecuencia. La segunda parte, una escala likert con las dimensiones. Y la tercera parte con los datos clasificatorios (Anexo 2).

4.2.4. Descripción Trabajo de Campo

Para recoger información, se utilizó el método de entrevistas personales y encuestas a través de internet mediante un cuestionario estructurado administrado a personas residentes en la Región Metropolitana de Santiago de Chile.

El procedimiento muestral es no probabilístico de conveniencia. Se obtuvieron 250 encuestas válidas de usuarios que hacen uso del e-commerce para los servicios turísticos. El período de realización del trabajo de campo fue del 8 de Noviembre al 30 del mismo mes del año 2010. (Tabla 11).

Tabla 8: *Ficha Técnica de la Investigación*

Universo	Usuarios de e-commerce relacionado al turismo
Ámbito geográfico	Santiago de Chile
Método recogida información	Entrevista personal con cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	250 encuestas válidas de un total de 250
Fecha del trabajo de campo	del 08 al 30 de Noviembre
Información Solicitada	
<p>Parte I: Pregunta filtro si el usuario hace o no uso del e-commerce relacionado al turismo, qué es lo que usa, qué sitios web y con qué frecuencia.</p>	
<p>Parte II: Escala likert de 7 puntos, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo en las dimensiones de información, confiabilidad, seguridad, disponibilidad del sistema, reputación, valoración actitud e intención. Además de evaluar en escala likert variables moderadoras de Familiaridad, preferencia por comprar online versus comprar por canal tradicional y preguntas de selección múltiple de ocio y tiempo libre.</p>	
<p>Parte II: Preguntas de clasificación de los encuestados.</p>	

En cuanto a las preguntas de clasificación de los encuestados se tiene que el 58,4% de los entrevistados son hombres y el 41,6% mujeres, las demás variables se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 9: Preguntas de Clasificación

Dato Personal	Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Sexo	Femenino	104	41,6%
	Masculino	146	58,4%
Edad	15-24	79	31,6%
	25-34	97	38,8%
	35-44	33	13,2%
	45-54	19	7,6%
	55-64	20	8,0%
	65-74	2	0,8%
Estado Civil	Casado	79	31,6%
	Otro	5	2,0%
	Separado o Divorciado	11	4,4%
	Soltero	155	62,0%
Educación	Media Incompleta	2	0,8%
	Media Completa	8	3,2%
	Universitario Incompleto	65	26,0%
	Universitario Completo	76	30,4%
	Técnico o Instituto Profesional Incompleto	1	0,4%
	Técnico o Instituto Profesional Completo	15	6,0%
	Estudios de Postgrado Incompleto	47	18,8%
	Estudios de Postgrado Completo	36	14,4%
Ingresos	Menos de 150.000	0	0,0%
	Entre 150.001 y 250.000	0	0,0%
	Entre 250.001 y 450.000	5	2,0%
	Entre 450.001 y 750.000	17	6,8%
	Entre 750.001 y 1.000.000	46	18,4%
	Entre 1.000.001 y 1.500.000	46	18,4%
	Entre 1.500.001 y 2.000.000	46	18,4%
	Más de 2.000.001	90	36,0%

Fuente: Elaboración Propia

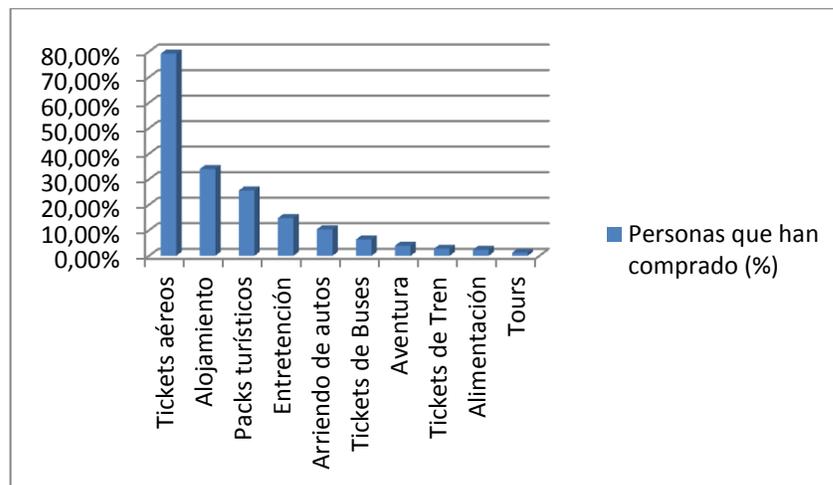
Los servicios más adquiridos son tickets aéreos (79%), reserva de alojamiento (34%) y de paquetes turísticos (26%). Mientras que los menos adquiridos son tours (1%) y alimentación (3%) (Tabla 13). Dentro de los tickets aéreos la compañía que lidera las compras online es LAN Airlines, 77,27% de las personas que reconocen haber comprado tickets aéreos online lo han hecho a través de LAN Airlines. Se aprecia que los tickets aéreos lideran las compras de los usuarios considerablemente al lado de otros servicios turísticos.

Tabla 10: Servicios turísticos más comprados por internet

Servicio Turístico	Personas que han comprado (%)
Tickets aéreos	79,2%
Alojamiento	34,0%
Packs turísticos	25,6%
Entretención	14,8%
Arriendo de autos	10,4%
Tickets de Buses	6,4%
Aventura	4,0%
Tickets de Tren	2,8%
Alimentación	2,4%
Tours	1,2%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: Servicios turísticos más comprados por internet



Fuente: Elaboración Propia

En relación a la frecuencia de uso se observa que el 82,4% de las personas compran ocasionalmente servicios turísticos por internet, esto es entre 1 y 4 veces al año. El 12,8% compran entre 5 y 10 veces al año y un 4,8% más de 10 veces al año (Tabla 12).

Ahora bien si sólo se consideran las compras realmente hechas en los últimos 6 meses, se tiene que un 60,8% de los usuarios ha comprado entre 1 y 3 veces en los últimos 6 meses. Un 24,4% no ha comprado ningún producto y un 12% lo ha hecho entre 4 a 6 veces. Resumiendo la información se tiene que:

Tabla 11: Frecuencia de Compra online de servicios Turísticos

<i>Frecuencia de Compra</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Promedio de compras anual	Ocasionalmente (1-4 veces al año)	206	82,4%
	Medianamente (5-10 veces al año)	32	12,8%
	Habitualmente (más de 10 veces al año)	12	4,8%
Compras hechas en los últimos 6 meses	0 veces	61	24,4%
	1 a 3 veces	152	60,8%
	4 a 6 veces	30	12,0%
	7 a 10 veces	1	0,4%
	Más de 10 veces	6	2,4%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5. Depuración e Identificación de Idoneidad de la Escala

Para determinar la idoneidad de la escala aplicada en una etapa inicial se realizó en primer lugar un análisis de validez de contenido. En este se recurrió a la literatura para avalar la escala. Luego, se recurrió a expertos que analizaron la escala, los cuales dieron recomendaciones para mejorarla y también se recurrió a los usuarios de e-commerce que hayan adquirido servicios turísticos a través de este medio de forma tal de hacer lo más cercana posible la escala y que realmente reflejara lo que se quería analizar.

En una segunda etapa ya confeccionado el cuestionario y aplicado a la muestra, para determinar la validez se aplicaron dos análisis: Análisis Factorial y Análisis de Fiabilidad.

El primero un análisis factorial, este es un método de reducción de datos, al aplicarlo individualmente a cada dimensión se busca comprobar que cada una de estas está compuesta de las variables adecuadas. Además, se analiza el indicador de KMO para ver si es apto o no hacer el análisis factorial, para que este se pueda aplicar el KMO debe ser mayor a 0,5. El hecho de que se pueda realizar el análisis factorial nos indica que existe correlación entre las variables. Se busca que la correlación sea mayor a 0,3 para que sea válido el modelo.

El segundo análisis corresponde a la fiabilidad, este análisis nos ayuda a determinar la validez de la escala, lo que se analiza aquí es si el Alpha de Cronbach, se busca que este sea superior a 0,6 que es el mínimo recomendado, esto indica que la escala posee una buena consistencia interna entre los elementos de la escala y por lo tanto es fiable.

5. Análisis y Discusión de Datos

5.1. Atributos de la Escala de Medida

Tabla 12: Estadísticos Descriptivos

Variable Latente	Número de Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Familiaridad	3	2	7	5,9093	0,95585
Calidad	3	2,83	7	5,8287	0,73744
Reputación	3	3,33	7	6,184	0,85333
Valoración	3	2,33	7	5,8107	0,90251
Actitud	3	2	7	6,2213	0,93467
Intención	3	1	7	6,0413	1,23809

Fuente: Elaboración Propia

A partir de los resultados descriptivos se puede realizar algunas conclusiones sobre la muestra:

La dimensión "**familiaridad**", que hace referencia a la relación que tiene el usuario con internet, tiene una media de 5,9 y una desviación típica de 0,95. En general los usuarios tienen una alta familiaridad con internet, llevan un tiempo considerable usándolo y al día pasan bastante tiempo en línea. Se destaca la tercera variable de familiaridad que hace referencia a los años que los usuarios llevan usando internet, en general la mayoría lleva más de dos años usando internet, la media es de 6,4 y la desviación de 0,9.

El constructo de "**Calidad**" muestra la mayor puntuación promedio (5,8287) de las respuestas de los directivos encuestados y además, con la menor dispersión relativa (0,73744) por debajo de la media total de todos los constructos de la escala.

Es importante mencionar que este constructo es multidimensional, dentro de estas dimensiones todas tienen medias más cercanas al máximo, sin embargo, se destaca la dimensión de información y confiabilidad que tienen medias de 5,9 y 6,1 respectivamente y además tienen la menor dispersión relativa dentro

del grupo que conforma calidad, siendo 1,03 para información y 1,09 para confiabilidad. Dentro de estas dimensiones se destaca la pregunta si la empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece, esta tiene una media de 6,3 y una dispersión de 0,819, lo que implica que los usuarios prefieren comprar online a empresas que tienen ya una trayectoria y un nombre posicionado en la industria del turismo.

“Reputación” tiene una media de 6,2 y una desviación de 0,853, lo que nos dice que en general la reputación de la empresa en que las personas compran servicios turísticos online tiene una buena reputación en el mercado. La variable más destacable de esta dimensión es en la cual se pregunta directamente cómo es la reputación del sitio en el que se está comprando vía web, esta variable tiene una media de 6,2 y una desviación de 0,8.

La dimensión **“valoración”** tiene una media de 5,81 y una desviación un poco más alta que las anteriores de 0,9. En general existe una alta valoración por los productos que se compran vía internet, estos tienen una buena relación precio-calidad y los beneficios que entregan superan a los costos incurridos.

El constructo de **“actitud”** tiene una media de 6,2, la cual es bastante alta y una dispersión de 0,9. De esto se desprende que en general existe una actitud positiva y que se percibe como una buena idea por parte de los usuarios comprar servicios turísticos a través de internet.

Finalmente, se tiene la dimensión de **“intención”**, si bien esta tiene una media alta de 6,04, lo que significa que la intención de uso de e-commerce para adquirir algún servicio turístico es muy positiva, la dispersión es muy alta (1,2), lo que quiere decir que las respuestas se encontraron en los valores extremos. Dentro de intención podemos destacar la segunda variable la cual pregunta si los usuarios tienen pensado comprar algún servicio turístico por internet en los próximos 6 meses, esta pregunta tiene una media muy alta de 6,2 por lo que las personas sí piensan comprar en un corto plazo, por otro lado su desviación estándar es de 1,2.

El detalle de los Atributos de la Escala de Medida se puede ver en Anexo 3.

5.2. Validez del Modelo

La validez del modelo se analizará en relación a un análisis factorial y un análisis de fiabilidad, en relación a los datos obtenidos se puede decir que:

5.2.1. Análisis Factorial y Fiabilidad Conjunto

Tabla 13: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad del modelo

Medida de adecuación muestral KMO		,859
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4221,028
	Gl	351
	Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado		70,587
Determinante de Matriz de Correlaciones		,602
Alfa de Cronbach		,909
N de elementos		3

Al analizar el nivel de adecuación muestral de forma grupal se obtiene que éste es 0,859 superior al mínimo requerido para que la aplicación de un análisis factorial exploratorio sea apropiado.

Por otro lado, fue difícil extraer las ocho dimensiones predeterminadas, sin embargo, la literatura y la experiencia desprendida de los expertos y los clientes validan la existencia de las dimensiones propuestas en este estudio. (Ver en Anexo 4 el detalle de la extracción de componentes).

La Fiabilidad se determinó usando el coeficiente de Alpha de Cronbach. Los valores de este coeficiente se expresan en la escala de 0 a 1, donde los valores cercanos a los extremos expresan baja o alta consistencia interna. El valor obtenido de forma conjunta ha superado el 0,8, lo cual indica una consistencia interna suficientemente para determinar que los componentes son fiables.

5.2.2. Análisis Factorial Individual

Familiaridad

Tabla 14: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala familiaridad con internet

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Variables Manifiestas	Componente 1
Fam1: En comparación con el usuario promedio, creo que estoy bastante familiarizado con el sistema	,813
Fam2: Paso gran parte del día conectado a internet (más de 5 horas)	,781
Fam3: He usado internet habitualmente durante unos cuantos años (más de 2 años)	,765
Medida de adecuación muestral KMO	,665
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado
aproximado	125,580
	Gl
	3
	Sig
	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	61,932
Determinante de Matriz de Correlaciones	,602
Alfa de Cronbach	,657
N de elementos	3

De la tabla 14 se puede observar que las variables manifiestas del constructo familiaridad con internet cargan con valores superiores a 0,7 y con una varianza total explicada de 61,932%. Por lo tanto, los ítems muestran una alta validez convergente para medir el constructo. Además, es preciso señalar que el análisis factorial exploratorio (AFE) arroja tan sólo un componente para la variable latente familiaridad.

Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula de que no existe correlación entre los elementos. A su vez, la medida de adecuación muestral Kaiser Meyer Olkin (KMO) es superior al mínimo exigido de 0,5 lo cual indica que el análisis factorial exploratorio es apropiado.

Por último, el Alfa de Cronbach es 0,665 (superior al mínimo recomendado) y las correlaciones de los elementos son superiores a 0,4 (superior al mínimo

recomendado de 0,3). Por ende, la escala posee una buena consistencia interna entre los elementos que la componen (véase Anexo 5, a).

Información del sitio web

Tabla 15: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala información del sitio web

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Variables Manifiestas	Componente
	1
Inf1: La información del sitio web es útil	,826
Inf2: La información de los servicios (productos) está actualizada	,851
Inf3: La información del sitio web está bien organizada	,826
Medida de adecuación muestral KMO	,701
Prueba de esfericidad de Bartlett	207,422
Chi-cuadrado	
aproximado	
Gl	3
Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	69,589
Determinante de Matriz de Correlaciones	,432
Alfa de Cronbach	,799
N de elementos	3

Es posible apreciar que el AFE ha extraído tan sólo un componente para el concepto latente de información en el sitio web, obteniendo cargas bastantes significativas en cada uno de sus elementos superiores a 0,8 y con una varianza total explicada de 69,589%. Además posee una medida de adecuación muestral KMO superior a 0,7 y un nivel de significancia de 0,000 que indica que la aplicación del AFE es adecuada.

Por otra parte, el Alpha de Cronbach es de 0,799 (superior al mínimo exigido) y correlaciones de sus elementos superiores a 0,6 (muy superiores al mínimo exigido) lo cual indica una consistencia interna bastante considerable de los elementos (véase Anexo 5, b).

Confiabilidad

Tabla 16: *Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala de confiabilidad*

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Variables Manifiestas	Componente
	1
Conf1: La compañía tiene disponible los servicios (productos) ofertados	,780
Conf2: La compañía cumple con los compromisos que asume a través de la web	,822
Conf3: La empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece	,676
Medida de adecuación muestral KMO	,618
Prueba de esfericidad de Bartlett	100,287
Chi-cuadrado	
aproximado	
GI	3
Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	58,020
Determinante de Matriz de Correlaciones	,666
Alfa de Cronbach	,632
N de elementos	3

En primer lugar, las cargas de las variables manifiestas y la medida de adecuación muestral Kaiser Meyer Olkin son superiores a 0,6. Además, la Prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05, lo que demuestra que el análisis factorial exploratorio es apropiado.

En segundo lugar, el Alfa de Cronbach corresponde a 0,666 superior al mínimo exigido y sus correlaciones son superiores a 0,3 el mínimo recomendado (véase Anexo 5, c). Por consiguiente, hay consistencia interna entre los elementos que componen la escala de confiabilidad.

Seguridad (Privacidad)

Tabla 17: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala de seguridad (privacidad)

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Variables Manifiestas	Componente 1
Seg1: Percibo que la compañía no entrega mi información personal a terceras personas	,823
Seg2: Percibo que la compañía protege la información de mi tarjeta de crédito	,844
Seg3: Percibo que la información de una operación está protegida de una alteración durante una conexión	,815
Medida de adecuación muestral KMO	,696
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado
aproximado	192,643
	gl
	3
	Sig
	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	68,402
Determinante de Matriz de Correlaciones	,459
Alfa de Cronbach	,760
N de elementos	3

De la tabla es posible apreciar que las cargas de las variables manifiestas son considerables superando el 0,8 y con una varianza total explicada de 68,402%. Además, la medida de adecuación muestral Kaiser Meyer Olkin (KMO) es de 0,696 (superior al mínimo exigido).

Por otra parte la Prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05, lo que demuestra que el análisis factorial exploratorio es apropiado.

Finalmente, el Alpha de Cronbach corresponde a 0,760 superior al mínimo exigido y sus correlaciones son superiores a 0,5 y el mínimo recomendado equivale a 0,3 (véase anexo 5, d). Por consiguiente, hay consistencia interna entre los elementos que componen la escala de confiabilidad.

Disponibilidad del Sistema

Tabla 18: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala información del sitio web

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Variables Manifiestas		Componente
		1
Disp1: El sistema está siempre disponible para realizar una transacción		,879
Disp2: El sistema no se cae mientras realizo la transacción		,886
Disp3: Las páginas del sitio web no se pegan (congelan) luego de haber ingresado la información de mi orden		,868
Medida de adecuación muestral KMO		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	320,605
aproximado		
	gl	3
	Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado		77,017
Determinante de Matriz de Correlaciones		,273
Alfa de Cronbach		,850
N de elementos		3

En primer lugar, cabe destacar que las cargas de los elementos son bastante considerables superando el 0,85. Donde, la medida de adecuación muestral Kaiser Meyer Olkin (KMO) es de 0,731 superior al mínimo recomendado y la varianza total explicada asciende a un 77,017%. Conjuntamente, el determinante de matriz de correlaciones es cercano a cero lo indica que el análisis factorial exploratorio es apropiado.

Por otra parte, el Alpha de Cronbach corresponde a 0,850 notoriamente superior al mínimo exigido. Además, las variables manifiestas están correlacionadas significativamente superando el 0,7 (cuyo mínimo recomendado equivale a 0,3). Por consiguiente, hay consistencia interna entre los elementos que componen la escala de disponibilidad del sistema (para mayor detalle véase Anexo 5, e).

Reputación

Tabla 19: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala reputación

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Variables Manifiestas	Componente
	1
Rep1: El sitio web es muy conocida	,848
Rep2: El sitio web goza de buena reputación	,890
Rep3: La empresa es reconocida por su buen desempeño	,848
Medida de adecuación muestral KMO	,710
Prueba de esfericidad de Bartlett	280,752
aproximado	
	Chi-cuadrado
	gl
	3
	Sig
	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	74,378
Determinante de Matriz de Correlaciones	,321
Alfa de Cronbach	,822
N de elementos	3

Del AFE se desprende tan sólo un componente para el concepto latente reputación, con elevadas cargas en cada una de sus variables manifiestas que superan el 0,8. Asimismo, estas tienen una varianza total explicada del 74,378%, un determinante de matriz de correlaciones cercano a cero de 0,321 y una medida de adecuación muestral KMO de 0,710 superior al mínimo recomendado. Consecuentemente, dichos valores muestran que la aplicación del AFE es apropiada.

Por otro lado, el Alpha de Cronbach corresponde a 0,822 bastante superior al mínimo exigido. Y la correlación de cada una de las variables manifiestas supera el 0,6 notoriamente superior al 0,3 recomendado (véase Anexo 5, f). Por consiguiente, hay consistencia interna entre los elementos que componen la escala de reputación.

Valoración

Tabla 20: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala valoración

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Variables Manifiestas	Componente 1
Val1: Los servicios comprados en el sitio web tienen una buena relación precio-calidad	,839
Val2: Comprar a través de este sitio web es de mi agrado	,892
Val3: Comparando los beneficios, el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en este sitio web, me parece que el valor que ofrece es adecuado	,889
Medida de adecuación muestral KMO	,716
Prueba de esfericidad de Bartlett	316,707
Chi-cuadrado	
gl	3
Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	76,278
Determinante de Matriz de Correlaciones	,278
Alfa de Cronbach	,844
N de elementos	3

De la tabla 20 se observa que el análisis factorial exploratorio ha extraído un sólo componente para el concepto latente valoración (valor percibido) con cargas bastante elevadas en cada una de sus variables manifiestas que superan el 0,8. Al mismo tiempo, estas poseen una varianza total explicada de 76,278%, un determinante de matriz de correlaciones cercano a cero de 0,278 y una medida de adecuación muestral KMO de 0,716 superior al mínimo recomendado. Consecuentemente, dichos valores muestran que la aplicación del AFE es apropiada.

Por otra parte, el Alpha de Cronbach corresponde a 0,844 bastante superior al mínimo exigido. Y la correlación de cada una de las variables manifiestas supera el 0,6 evidentemente superior al 0,3 recomendado (véase Anexo 5, g). Por consiguiente, hay consistencia interna entre los elementos que componen la escala valoración.

Actitud

Tabla 21: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala actitud hacia la compra por internet

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Variables Manifiestas	Componente 1
Act1: Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico	,951
Act2: Me parece una buena idea utilizar internet para comprar algún servicio turístico	,979
Act3: Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico	,962
Medida de adecuación muestral KMO	,743
Prueba de esfericidad de Bartlett	910,827
Chi-cuadrado	
gl	3
Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	93,000
Determinante de Matriz de Correlaciones	,025
Alfa de Cronbach	,960
N de elementos	3

Al observar la tabla, lo primero que se aprecia son las cargas de las variables manifiestas que superan el 0,95. Además, tomando en cuenta que el determinante de matriz de correlaciones muy cercano a cero, lo cual es un buen dato desde el punto de vista de la idoneidad del análisis, la medida de adecuación muestral KMO supera el 0,7 y se presenta una alta varianza explicada de 93%, implica que el análisis realizado es apropiado.

Siguiendo el análisis, el Alpha de Cronbach es muy elevado siendo de 0,960 (supera el mínimo requerido). Y la correlación de cada una de las variables manifiestas supera el 0,8 ciertamente superior al 0,3 recomendado (véase Anexo 5, h). En consecuencia, existe consistencia interna entre los elementos que componen la escala actitud hacia la compra por internet.

Intención

Tabla 22: Análisis factorial exploratorio y fiabilidad de la escala intención de compra

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Variables Manifiestas	Componente
	1
Int1: Pienso utilizar Internet para comprar algún servicio turístico	,923
Int2: Espero realizar alguna compra relacionada al turismo a través de Internet	,867
Int3: Es probable que compre algún servicio turístico a través de Internet	,943
Medida de adecuación muestral KMO	,710
Prueba de esfericidad de Bartlett	500,860
Chi-cuadrado	
aproximado	
Gl	3
Sig	,000
Varianza total explicada por ciento acumulado	83,068
Determinante de Matriz de Correlaciones	,132
Alfa de Cronbach	,898
N de elementos	3

En primer lugar, se observa que cada una de las variables manifiestas presenta un nivel de carga importante que supera el 0,85. De hecho, dos de ellas poseen una carga superior incluso a 0,9. Conjuntamente, el AFE ha extraído un sólo componente para el concepto latente con una varianza total explicada bastante significativa de 83,068%.

Por otro lado, la medida de adecuación muestral KMO supera el mínimo recomendado con un valor de 0,710 y el determinante de la matriz de correlaciones muy cercano a cero. Por ende, dado el escenario anterior la aplicación del AFE es apropiada.

Por último, el Alpha de Cronbach presenta un valor bastante importante de 0,898 superior al mínimo recomendado. Y la correlación de cada una de las variables manifiestas supera el 0,7 notoriamente superior al 0,3 exigido (véase Anexo 5, i). En conclusión, hay consistencia interna entre los elementos que componen la escala intención de compra por internet.

5.2.3. Validación de las Hipótesis

Para realizar el proceso de validación de las hipótesis se realizará un análisis de regresiones. La regresión es un método de análisis de los datos que sirve para poner en evidencia las relaciones que existen entre variables endógenas o dependientes (Y) y variables exógenas o independientes (X). Este modelo puede ser expresado como:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

donde β_0 es la intersección o término "constante", las β_i ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Las regresiones pueden ser simples (una sola variable exógena) o múltiples (más de una variable exógena). Para el caso del modelo propuesto en esta tesis existen 3 regresiones simples y una múltiple con 4 variables explicativas.

La hipótesis nula es que las variables dependientes no están influenciadas por las variables independientes, por lo tanto, se busca rechazar la hipótesis nula para corroborar la veracidad de las hipótesis de esta tesis. Esto sucede cuando el nivel de significancia es menor a 0,05.

Además se evaluará no sólo si existe relación entre las dimensiones sino también el grado de correlación existente, el grado de ajuste del modelo y en qué medida cada variable independiente influye en la dependiente.

A continuación se presentarán las distintas hipótesis y se validarán según lo expuesto en los párrafos anteriores.

- La primera hipótesis a comprobar es la hipótesis H4 del modelo:

H4: La Reputación de la empresa está positivamente relacionada con la Calidad del Servicio.

Donde calidad del servicio es la variable dependiente y reputación la variable independiente. Dado esto los resultados son:

Tabla 23: Regresión lineal para Validar Hipótesis 4

Estadísticos	Valor
Correlación de Pearson	0,564
R cuadrado corregido	0,315

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	33,794	3,395		9,953	0,000
Total Reputación	1,949	0,181	0,564	10,747	0,000

Podemos ver que el nivel de significancia para esta relación es menos a 0,05, por lo que según la teoría vista se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto las variables están correlacionadas.

Podemos ver además que en este caso la correlación de Pearson nos indica que sí existe una correlación entre las variables y que esta correlación es positiva y de nivel medio, sabemos que entre más cercano a 1 sea el coeficiente de correlación de Pearson mayor es su correlación.

Es decir que si aumenta la variable exógena, en este caso reputación en una unidad, entonces la percepción de calidad aumentará positivamente en 1,949.

En relación a la regresión se puede observar que la bondad de ajuste expresa que el 31,5% de los cambios que se dan en la percepción de la calidad es explicado por la reputación de la empresa y del sitio web de compra online.

- La segunda relación a evaluar es la hipótesis H3:

H3: La Calidad del Servicio Electrónico está positivamente relacionada con el Valor Percibido del Servicio Web.

Para esta relación la variable dependiente corresponde al valor percibido por el cliente, y la variable independiente es la calidad del servicio electrónico

Tabla 24: Regresión lineal para Validar Hipótesis 3

Estadísticos	Valor
Correlación de Pearson	0,651
R cuadrado corregido	0,421

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,507	1,040		3,372	0,001
Total Calidad	0,199	0,015	0,651	13,495	0,000

Comenzando por el grado de ajuste de la relación se tiene que el R cuadrado corregido es de 42,1%, esto quiere decir que 42,1% de las variaciones que se producen en el valor percibido por el cliente es explicado por calidad que se percibe de la compra online.

Al igual que en la hipótesis anterior se tiene que las relaciones propuestas se cumplen, en este caso el nivel de significancia tiende a cero, siendo menor al p-value de 0,05. Es decir, que la correlación existe entre las variables y como se aprecia con el coeficiente de correlación de Pearson es positiva (0,651). Dado esto se valida la relación propuesta en el modelo entre estas variables.

La calidad del servicio está positivamente relacionada con el valor percibido, e interpretando los coeficientes obtenidos se tiene que el valor percibido de los clientes de e-commerce relacionado a servicios turísticos depende de 0,199 veces de la calidad que perciba el usuario más la constante de 0,3507.

- La tercera relación es una regresión múltiple, donde existen 4 variables independientes y una dependiente. Las hipótesis que se buscan aceptar son:

- H1: La familiaridad con internet está positivamente relacionada con actitud hacia el uso de e-commerce**
- H2: La Calidad del Servicio Electrónico está positivamente relacionada con la Actitud hacia el uso del e-commerce como medio de compra de los Servicios Turísticos**
- H5: La Reputación de la empresa está positivamente relacionada con la Actitud hacia el uso del e-commerce como medio de compra de los Servicios Turísticos**
- H6: El Valor Percibido del servicio web está positivamente relacionado con la Actitud hacia el uso.**

En este caso la Actitud hacia el uso de e-commerce en el turismo es la variable dependiente. Por otro lado, las variables exógenas son calidad percibida, familiaridad con internet, reputación y valor percibido por el usuario.

Los resultados obtenidos son:

Tabla 25: Regresión lineal para Validar Hipótesis 1,2, 5, 6

Estadísticos		Valor
Correlación de Pearson	Act,fam	0,384
	Act, cal	0,526
	Act,rep	0,324
	Act,val	0,477
R cuadrado corregido		0,343

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	3,919	1,367		2,866	0,005
Total Calidad	0,109	0,023	0,344	4,698	0,000
Total Familiaridad	0,222	0,053	0,227	4,166	0,000
Total Reputación	-0,008	0,069	-0,007	-0,117	0,907
Total Valoración	0,191	0,072	0,185	2,641	0,009

En este caso, dado el nivel de significancia se tiene que se cumplen 3 de las cuatros relaciones que se producen en la regresión, no se rechaza la hipótesis nula que las variables están relacionadas para la hipótesis número 5 que dice que la reputación está positivamente relacionada con la actitud hacia el uso de e-commerce.

Las otras 3 variables (calidad, familiaridad y valor percibido) sí rechazan la hipótesis nula, es decir, tienen un alpha menor al 0,05 exigido, es decir, se validan estas tres hipótesis influyendo estas variables en la actitud hacia el uso. Una explicación a esto podría ser que la reputación de una empresa y del sitio web es independiente, es decir, que las personas sepan que una empresa tiene una buena reputación no la predispone a querer comprar en ella. Puede ser por ejemplo, que los usuarios sepan que otras líneas aéreas tienen una buena reputación y no por eso van a querer comprar en esa línea aérea, hay otros factores intrínsecos que influyen. Como se dijo la explicación a que no se cumpla esta relación puede ser porque la reputación como tal es una variable y concepto independiente.

Si se revisa para este caso los demás estadísticos encontrados se tiene que el R cuadrado corregido es de un 34,3%, es decir, que las variables independientes explican en ese porcentaje la variable dependiente.

El modelo puede explicarse así: La actitud de uso hacia el e-commerce relacionado al turismo es influenciada en un 0,109 veces por cada aumento en uno de la variable calidad, más 0,222 por cada variación marginal de la familiaridad y en un 0,191 por cada aumento unitario del valor percibido por el cliente más una constante de 3,9.

- La última relación que se busca validar corresponde a la siguiente hipótesis:

H7: La Actitud hacia el uso está positivamente relacionado con la Intención de uso del e-commerce

Los resultados obtenidos son:

Tabla 26: Regresión lineal para Validar Hipótesis 7

Estadísticos	Valor
Correlación de Pearson	0,405
R cuadrado corregido	0,161

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	8,110	1,451		5,588	0,000
Total Actitud	0,537	0,077	0,405	6,977	0,000

En este caso el nivel de significancia alpha tiene tendencia a cero, por lo que se cumple que sea menor al p-value que tiene un valor de 0,05, dado el 95% de confianza. Al igual que en casi todas las hipótesis del modelo se tiene que las relaciones propuestas se cumplen. Es decir, que la correlación existente entre las variables es positiva y tiene un valor de correlación de Pearson de 0,405.

La Actitud hacia el uso está positivamente relacionado con la Intención de uso del e-commerce, de hecho según lo explica el coeficiente beta se tiene que la intención de uso de e-commerce relacionado al turismo depende 0,537 veces de la actitud hacia el uso más la constante de la regresión que en este caso es de 8,110.

De acuerdo al grado de ajuste de la relación se tiene que el R cuadrado corregido es de 40,5%, esto quiere decir que las variaciones que se producen en el valor percibido por el cliente es explicado por la actitud hacia el uso del e-commerce en un 40,05%.

Resumiendo lo anterior:

Tabla 27: *Estimación del Modelo Propuesto*

Hipótesis Formulada	Relación	Resultados
H1: La familiaridad con internet está positivamente relacionada con actitud hacia el uso de e-commerce	Positiva	Aceptada
H2: La Calidad del Servicio Electrónico está positivamente relacionada con la Actitud hacia el uso del e-commerce como medio de compra de los Servicios Turísticos	Positiva	Aceptada
H3: La Calidad del Servicio Electrónico está positivamente relacionada con el Valor Percibido del Servicio Web.	Positiva	Aceptada
H4: La Reputación de la empresa está positivamente relacionada con la Calidad del Servicio	Positiva	Aceptada
H5: La Reputación de la empresa está positivamente relacionada con la Actitud hacia el uso del e-commerce como medio de compra de los Servicios Turísticos	Positiva	Rechazada
H6: El Valor Percibido del servicio web está positivamente relacionado con la Actitud hacia el uso.	Positiva	Aceptada
H7: La Actitud hacia el uso está positivamente relacionado con la Intención de uso del e-commerce	Positiva	Aceptada

Fuente: Elaboración Propia

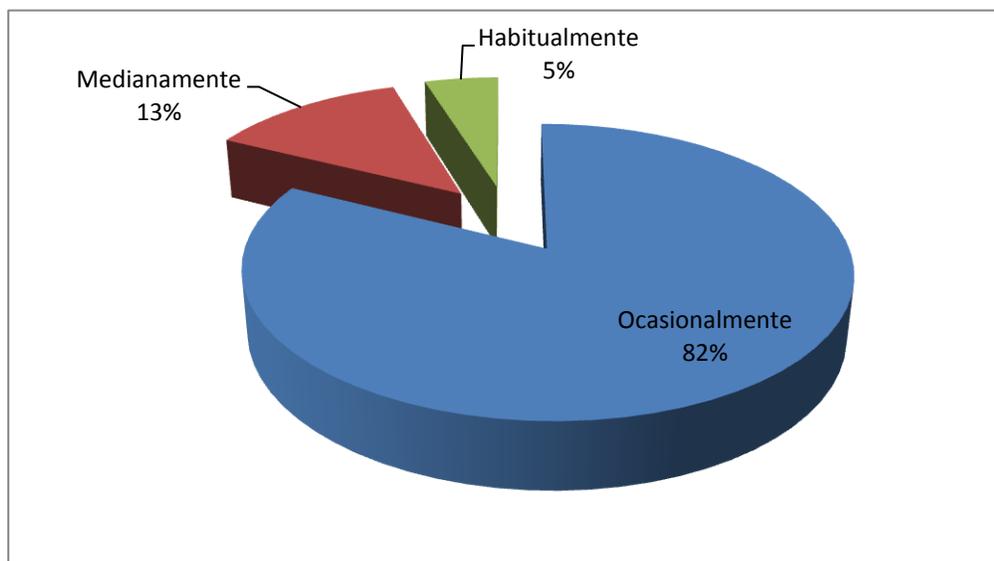
Para mayor detalle sobre el análisis de la relación de las hipótesis ver Anexo 6.

5.3. Análisis Descriptivo del Perfil de Consumidores

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación el propósito de esta tesis es determinar el tipo de consumidor que hace uso de e-commerce para comprar servicios turísticos de su interés. Para ello se realizó una serie de preguntas para dividir la muestra de estudio. Donde se decidió segmentar de acuerdo a variables psicográficas como: sexo, edad, estado civil, nivel de estudios e ingresos del grupo familiar. Conjuntamente, se realizaron preguntas del nivel de compras de servicios turístico por internet para analizar cómo se relacionan las variables anteriormente mencionada al grado de uso de e-commerce en el sector turístico.

Para comenzar, hallamos tres grupos de consumidores de servicios turísticos online, de acuerdo a su grado de uso de e-commerce, los ocasionales (compran 1 a 4 veces al año), los medios o promedio (compran 5 a 10 veces al año) y los habituales (compran más de 10 veces al año). De dicha división se obtuvo el siguiente gráfico a partir de las encuestas realizadas.

Gráfico 9: Porcentaje de cada tipo de consumidor según su nivel de compras on-line de servicios turísticos al año.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 8 la muestra estudiada está compuesta principalmente por compradores ocasionales que equivalen a un 82,4% de los encuestados. Por ello resulta interesante descomponer en primer lugar dicho tipo de consumidor, acorde a sus ingresos y género para determinar el perfil de personas que suelen comprar entre 1 a 4 veces al año.

De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 28: *Consumidores ocasionales segmentados por nivel de ingresos y género*

Entre 250.001 y 450.000	5	2,4%
Femenino	1	0,5%
Masculino	4	1,9%
Entre 450.001 y 750.000	16	7,8%
Femenino	11	5,3%
Masculino	5	2,4%
Entre 750.001 y 1.000.000	40	19,4%
Femenino	23	11,2%
Masculino	17	8,3%
Entre 1.000.001 y 1.500.000	41	19,9%
Femenino	21	10,2%
Masculino	20	9,7%
Entre 1.500.001 y 2.000.000	39	18,9%
Femenino	17	8,3%
Masculino	22	10,7%
Más de 2.000.001	65	31,6%
Femenino	19	9,2%
Masculino	46	22,3%
Total general ocasionales	206	100,0%
Femenino	92	44,7%
Masculino	114	55,3%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 28 es posible rescatar que los consumidores ocasionales están concentrados fundamentalmente entre las personas con ingresos superiores a los \$750.000 y con una inclinación hacia el sexo masculino que supera a las mujeres en un 10,7%. Además, este segmento es liderado por aquellas personas que poseen un ingreso familiar superior a los \$2.000.000 equivalente al 31,6% de

los consumidores ocasionales. Por otro lado, los clientes con ingresos inferiores a \$750.000 no superan el 10,2%.

Luego, los consumidores ocasionales los segmentamos acorde a su nivel de estudios, para observar cómo esta variable afecta el nivel de uso de internet para comprar. De esta forma se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 29: *Consumidores ocasionales segmentados por nivel de estudios*

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Media Incompleta	2	1,0%
Media Completa	8	3,9%
Técnico o Instituto Profesional Incompleto	1	0,5%
Técnico o Instituto Profesional Completo	15	7,3%
Universitario Incompleto	54	26,2%
Universitario Completo	62	30,1%
Estudios de Postgrado Incompleto	39	18,9%
Estudios de Postgrado Completo	25	12,1%
Total general	206	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

De esta tabla podemos observar que los consumidores ocasionales se concentran fundamentalmente en el orden de universitario completo (30,1%), universitario incompleto (26,2%), postgrado incompleto (18,9%) y postgrado completo (12,1%). Dejando bien atrás a los de menor nivel de educación.

En segundo lugar, tenemos a los consumidores medios o promedios que compran entre 5 a 10 veces al año donde se segmentó acorde al nivel de ingresos y género para ver cómo estas variables afectan el grado de uso de e-commerce en compra de servicios turísticos.

De este modo se construye la siguiente tabla:

Tabla 30: *Consumidores medios o promedio segmentados por nivel de ingresos y género*

Entre 450.001 y 750.000	1	3,1%
Femenino	1	3,1%
Masculino	0	0,0%
Entre 750.001 y 1.000.000	5	15,6%
Femenino	3	9,4%
Masculino	2	6,3%
Entre 1.000.001 y 1.500.000	5	15,6%
Femenino	1	3,1%
Masculino	4	12,5%
Entre 1.500.001 y 2.000.000	4	12,5%
Femenino	3	9,4%
Masculino	1	3,1%
Más de 2.000.001	17	53,1%
Femenino	2	6,3%
Masculino	15	46,9%
Total general	32	100,0%
Femenino	10	31,3%
Masculino	22	68,8%

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 30 se aprecia que los consumidores medios o promedio se concentran principalmente en las personas que perciben un ingreso familiar superior a los \$2.000.001. Concentración que resulta lógica, puesto que estos consumidores efectúan compras anuales de 5 a 10 veces en el año, que pueden traducirse en un gasto bastante considerable a causa de los precios de los servicios turísticos que se venden por internet. De modo, que el consumidor requiere de un mayor ingreso para acceder a la compra de ellos.

Luego, se segmentó a los consumidores medios o promedio por su nivel de estudios, donde sólo se encontró personas con estudios universitarios incompletos en adelante.

De esta manera, se construye la siguiente tabla:

Tabla 31: *Consumidores medios o promedio segmentados por nivel de estudios*

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Universitario Incompleto	8	25,0%
Universitario Completo	12	37,5%
Estudios de Postgrado Incompleto	3	9,4%
Estudios de Postgrado Completo	9	28,1%
Total general	32	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 31 la concentración se remite primordialmente a las personas con nivel de educación universitario completo. Aunque las personas con universitario incompleto y postgrado completo presentan una buen porcentaje de participación no muy alejado de aquellas con nivel universitario completo. En tercer lugar, tenemos los consumidores habituales que compran más de 10 veces al año, donde tenemos una menor cantidad de personas. Conjuntamente, estas se concentran en el nivel de ingresos más alto al igual que los consumidores medios o promedio. Lo cual resulta lógico debido a las grandes sumas de dinero que se den desembolsar para realizar tantas compras al año. A continuación, se presenta la tabla de dichos consumidores.

Tabla 32: *Consumidores habituales segmentados por nivel de ingresos y género*

Entre 750.001 y 1.000.000	1	8,30%
Masculino	1	8,30%
Entre 1.500.001 y 2.000.000	3	25,00%
Femenino	1	8,30%
Masculino	2	16,70%
Más de 2.000.001	8	66,70%
Femenino	1	8,30%
Masculino	7	58,30%
Total general	12	100,00%
Femenino	2	16,70%
Masculino	10	83,30%

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se segmentó a los consumidores habituales acorde a su nivel de estudios en que se repite la misma situación de los usuarios medios o promedio donde sólo se encuentran personas con un nivel educacional universitario incompleto en adelante. Sin embargo, a diferencia de los consumidores promedio, los habituales se concentran fundamentalmente en estudios de postgrado incompleto. De este modo, se obtiene el siguiente gráfico:

Tabla 33: *Consumidores habituales segmentados por nivel de estudios*

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Universitario Incompleto	3	25,0%
Universitario Completo	2	16,7%
Estudios de Postgrado Incompleto	5	41,7%
Estudios de Postgrado Completo	2	16,7%
Total general	12	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Comparación de Medias

En este apartado se comprueba si existen diferencias significativas entre las medias de las evaluaciones de los consumidores respecto de variables como intención de uso de e-commerce, actitud hacia el uso de e-commerce, valor percibido, calidad de servicio electrónica y familiaridad según el sexo, nivel de ingreso familiar y nivel educacional de estos consumidores.

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos, de acuerdo a si existe o no diferencia significativa.

Tabla 34: Resumen comparación de medias

Constructo	Sexo	Nivel de Ingreso	Nivel Educativo
Intención de Uso de E-commerce	No Existe	No Existe	No Existe
Actitud hacia el Uso de E-commerce	Existe	No Existe	No Existe
Valor Percibido	No Existe	No Existe	No Existe
Calidad de Servicio Electrónica	No Existe	No Existe	No Existe
Familiaridad con Internet	No Existe	No Existe	Existe

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se explican los resultados más significativos en los que sí existe una diferencia significativa entre las medias de las variables de acuerdo al sexo, nivel de ingreso y nivel educacional. Es así, como el sexo sólo influye en la actitud hacia el uso de e-commerce y a su vez, el nivel de educación sólo incide en el grado de familiaridad con internet. Un resultado interesante de evidenciar es que el nivel de ingreso no genera ninguna diferencia en ninguna de las variables analizadas.

Los otros resultados no tienen una relevancia para el presente estudio, puesto que su p-valor es mayor al nivel de significancia ($\alpha=0,05$), con lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas entre los resultados obtenidos de acuerdo al sexo, nivel de ingreso y nivel educacional del consumidor (para mayor detalle ver Anexo 7).

5.4.1. Actitud hacia el Uso de E-commerce según el Sexo.

Tabla 35: Prueba T para muestras independientes, actitud hacia el uso de e-commerce según sexo

Sexo	N	Media	Desviación tıp.	Error tıp. de la media
Tact Femenino	104	19,0769	2,65012	,25987
Masculino	146	18,3699	2,88160	,23848

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	Error tıp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tact Se han asumido varianzas iguales	,080	,777	1,977	248	,049	,70706	,35772	,00251	1,41161
No se han asumido varianzas iguales			2,005	232,438	,046	,70706	,35271	,01214	1,40198

La primera tabla muestra un resumen descriptivo de la variable actitud hacia el uso de e-commerce estratificada por sexo. La media registrada en hombres es de 18,3699 mientras que la media registrada en mujeres es de 19,0769. Según la prueba de Levene, que se muestra en la segunda tabla de la figura, se puede asumir que la hipótesis de igualdad de varianzas es cierta, dado que el p-valor es mayor que 0,05, por lo que al mirar los resultados de la comparación de medias, asumiendo igualdad de varianzas, se obtiene un p-valor (la significación estadística correspondiente al estadístico de contraste calculado) resultante de contrastar la prueba de hipótesis de igualdad de medias de 0,049. Si a priori definimos que $\alpha=0,05$, el p-valor obtenido en la prueba es inferior a este valor, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula de

que no existen diferencias entre las medias de la actitud de uso de e-commerce según el sexo.

Lo anterior se puede corroborar con el resultado del contraste de hipótesis donde se obtiene un intervalo de confianza al 95% que no incluye el 0 [0,0251; 1,41161], con lo cual se acepta que existen diferencias en la actitud de uso de e-commerce según el sexo de los consumidores, donde son las mujeres las que presentan una mayor actitud hacia el uso del e-commerce.

5.4.2. Familiaridad con internet según el nivel de educación.

Tabla 36: Prueba T para muestras independientes, familiaridad con internet según nivel de educación

Estadísticos de grupo				
educaciónb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tfam 1,00	26	16,0000	3,39411	,66564
2,00	224	17,9286	2,73891	,18300

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tfam	Se han asumido varianzas iguales	1,052	,306	-3,310	248	,001	-1,92857	,58258	-3,07601	-,78113
	No se han asumido varianzas iguales			-2,794	28,903	,009	-1,92857	,69034	-3,34068	-,51647

El resultado del análisis de la variable familiaridad con internet respecto del nivel de educación del consumidor, recoge en la primera tabla para ambos grupos, bajo nivel de educacional (1) y alto nivel educacional (2), el número

de casos en cada muestra, la media de cada ingreso, las desviaciones típicas y los errores típicos de la media. Así, la media para los de bajo nivel educacional es de 16,0000 y para los de alto nivel educacional de 17,9286.

La segunda tabla muestra el valor del estadístico para la prueba de Levene sobre la igualdad de varianzas, junto con su p-valor, el cual corresponde a 0,306 que es mayor que 0,05. Este resultado permite asumir la igualdad de varianzas y al observar su p-valor que es de 0,001, se rechaza la hipótesis nula de que no existen diferencias entre las medias. Razonamiento que también se puede deducir del intervalo de confianza al 95%, que no contiene el cero. Así, se acepta que existen diferencias en la familiaridad con internet respecto del nivel de educación del consumidor, en que a mayor nivel de educación mayor es la familiaridad del consumidor con internet.

5.4.3. Variable Moderadora (Estilo de Vida)

En esta sección al igual que la anterior se realizó una comparación de medias pero de acuerdo a los estilos de vida de las personas. Para ello encontramos dos grandes clasificaciones: en primer lugar, "compra tradicional versus compra online", donde las personas se clasifican acorde a sus preferencias a comprar desde el hogar (comprar a través de internet) o comprar en el canal tradicional (punto de venta físico), y en segundo lugar, se clasifica por "ocio y tiempo libre", donde los sujetos responden algunas preguntas acerca de su tiempo disponible, del grado de planificación de actividades, entre otros. De esta forma, se construye la siguiente tabla con las preguntas de cada clasificación y con su escala correspondiente.

Tabla 37: Preguntas, escala y clasificación

Preguntas	Escala	Clasificación
Es más rápido comprar por internet que en un establecimiento tradicional	Likert de 7	Compra tradicional versus compra online
El uso de internet mejora el resultados de mis compras	Likert de 7	Compra tradicional versus compra online
Me resulta fácil aprender a comprar por internet	Likert de 7	Compra tradicional versus compra online
Tengo mucho tiempo libre	Alternativas de 5	Ocio y tiempo libre
Tengo ocupado la mayor parte del tiempo libre en la realización de diversas actividades	Alternativas de 5	Ocio y tiempo libre
Estructuro y planifico mis actividades de ocio	Alternativas de 5	Ocio y tiempo libre
Disfruto realizando actividades de ocio	Alternativas de 5	Ocio y tiempo libre
El tiempo del cual dispongo es valioso para mí	Alternativas de 5	Ocio y tiempo libre

Fuente: Elaboración Propia

5.4.3.1. Online versus Tradicional

Para la primera clasificación compra tradicional versus online se construye una nueva variable sumando los resultados de las tres preguntas en SPSS para determinar cómo las preferencias por el canal tradicional e internet afectan la intención de compra, la actitud de compra, el valor percibido y la calidad percibida del servicio electrónico. De este modo, luego de crear la nueva variable, adicionalmente se crean dos grupos donde el primer rango se concentran los compradores tradicionales y en el segundo los compradores on-line.

Finalmente, con los grupos creados se inicia la comparación de medias con cada uno de los constructos mencionados y la clasificación tradicional versus online.

Siguiendo con el análisis de medias, se procede a analizar si el comportamiento de compra online y el comportamiento de compra tradicional, generan alguna diferencia significativa en las medias de variables como calidad de servicio electrónica, valor percibido, actitud hacia el uso de e-commerce e intención de uso de e-commerce.

En este caso, se obtiene que la preferencia por comprar por Internet o la preferencia por comprar a través del canal tradicional por parte del consumidor sí produce una diferencia en la evaluación que éste hace de la calidad de servicio electrónica, valor percibido, actitud hacia el uso de e-commerce e intención de uso de e-commerce.

Calidad

Tabla 38: Prueba T para muestras independientes, calidad

Estadísticos de grupo					
	ovtb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tcal	1,00	20	63,7000	10,49862	2,34756
	2,00	230	70,4870	8,50314	,56068

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tcal	Se han asumido varianzas iguales	1,140	,287	-3,357	248	,001	-6,78696	2,02173	-10,76891	-2,80500
	No se han asumido varianzas iguales			-2,812	21,224	,010	-6,78696	2,41359	-11,80307	-1,77084

En la primera tabla se muestra un resumen descriptivo de la variable Calidad de Servicio Electrónica tanto para los compradores en canales tradicionales (1) como para los compradores a través de internet (2). La media obtenida en los compradores en canales tradicionales es de 63,7000 y la media obtenida para los compradores online es de 70,4870. En la segunda tabla se muestra la prueba de Levene, de la cual el p-valor es mayor al nivel significancia de 0,05, por lo que puede asumirse igualdad de varianzas. Con lo anterior al mirar los resultados de la comparación de medias, se observa un p-valor de 0,001 de contrastar la prueba de hipótesis de igualdad de medias que es inferior al nivel de significación estadística de 0,05, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias entre las medias de la calidad de servicio electrónica según compra de online versus la compra tradicional.

Además, si se observa el intervalo de confianza al 95%, éste no incluye el cero lo que corrobora lo anterior y se acepta la existencia de diferencias significativas en la evaluación de la calidad de servicio según la preferencia del consumidor.

Valor Percibido

Tabla 39: Prueba T para muestras independientes, valor percibido

Estadísticos de grupo					
	ovtb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tval	1,00	20	16,0500	2,52305	,56417
	2,00	230	17,5522	2,69471	,17768

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tval	Se han asumido varianzas iguales	,010	,921	-2,403	248	,017	-1,50217	,62523	-2,73362	-,27073
	No se han asumido varianzas iguales			-2,540	22,937	,018	-1,50217	,59149	-2,72595	-,27840

Pasando a analizar la variable Valor Percibido respecto de los compradores en canales tradicionales (1) y de los compradores a través de internet (2), se muestra en la primera tabla la media para ambos grupos, en donde para los compradores en canales tradicionales es de 16,0500 y para los compradores online es de 17,5522.

La prueba de Levene que se muestra en la segunda tabla arroja un p-valor de 0,921, el cual es cercano 1 y superior al nivel de significancia de 0,005, que permite asumir la igualdad de varianzas. Del contraste de hipótesis de igualdad de medias, al asumir varianzas iguales se tiene un p-valor de 0,0017, del cual se rechaza la hipótesis nula de que no existen diferencias entre las medias.

El razonamiento anterior, se puede respaldar con el intervalo de confianza al 95% que no contiene el valor 0, que también permite aceptar que existen diferencias en el valor percibido respecto de la preferencia del consumidor.

Actitud

Tabla 40: Prueba T para muestras independientes, actitud de compra

Estadísticos de grupo					
	ovtb	N	Media	Desviación tñp.	Error tñp. de la media
Tact	1,00	20	16,1500	4,46360	,99809
	2,00	230	18,8826	2,50922	,16545

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tñp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tact	Se han asumido varianzas iguales	19,614	,000	-4,326	248	,000	-2,73261	,63161	-3,97660	-1,48861
	No se han asumido varianzas iguales			-2,701	20,057	,014	-2,73261	1,01171	-4,84261	-,62260

Se tiene que para la variable actitud hacia el uso del e-commerce para los servicios turísticos, la media para el primer grupo que define como característica de estilo de vida a los compradores que en general prefieren canales tradicionales para hacer sus compras es de 16,15 y para los compradores que prefieren comprar online es de 18,8826.

La prueba de Levene que se muestra en la segunda tabla arroja una significancia que tiende a cero, que no permite asumir la igualdad de varianzas. Del contraste de hipótesis de igualdad de medias, al no asumir varianzas iguales se tiene un p-valor de 0,014, del cual se rechaza la hipótesis nula de que no existen diferencias entre las medias.

El razonamiento anterior, se puede respaldar con el intervalo de confianza al 95% que no contiene el valor 0, que también permite aceptar que existen diferencias en la actitud hacia el uso respecto de la preferencia del consumidor.

Intención

Tabla 41: Prueba T para muestras independientes, intención de compra

Estadísticos de grupo					
	ovtb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tint	1,00	20	15,4000	4,52362	1,01151
	2,00	230	18,3609	3,54943	,23404

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tint	Se han asumido varianzas iguales	2,148	,144	-3,496	248	,001	-2,96087	,84702	-4,62914	-1,29260
	No se han asumido varianzas iguales			-2,852	21,084	,010	-2,96087	1,03824	-5,11948	-,80226

Para la variable de intención de compra la media para el grupo que prefiere comprar por el canal tradicional es de 15,4 y para el grupo que prefiere comprar online es de 18,3609.

En la segunda tabla se puede observar en la prueba de Levene que la significancia es mayor a 0,05, lo quiere decir que se puede asumir varianzas iguales. Al asumir esto en el contraste de hipótesis de igualdad de medias se tiene un alpha de 0,01, es decir, se rechaza H0 de que no existe diferencia entre medias. Esto además se puede validar con el intervalo de confianza al 95% que no contiene el valor 0, que también permite aceptar que existen diferencias en la intención de compra respecto de la preferencia del consumidor por el canal de compra.

5.4.3.2. Ocio y Tiempo Libre

Continuando con la comparación de medias, se tiene la clasificación de ocio y tiempo libre en la cual no se puede realizar el mismo procedimiento de compradores tradicionales versus compradores online. Para este caso, acorde a las cinco preguntas existentes se seleccionan las tres más relevantes:

1. *Tengo mucho tiempo libre*
2. *Estructuro y planifico mis actividades de ocio*
3. *El tiempo del cual dispongo es valioso para mí*

De este modo, se crean dos grupos para cada pregunta, es decir, aquellas personas que tienen mucho tiempo libre y las que no tienen tiempo, los que se preocupan de estructurar sus actividades y los que no, y por último, los que consideran valioso su tiempo y los que no.

Una vez realizada la nueva agrupación se determina pregunta a pregunta si estas inciden en los constructos de intención de compra, actitud de compra, valor percibido y calidad percibida del servicio electrónico.

Luego al efectuar cada paso mencionado, para el caso de ocio y tiempo libre se determinó que la pregunta tres no era apropiada para aplicar una comparación de medias, ya que no se tenían personas para el primer grupo (aquellos que consideran que no es valioso su tiempo disponible).

Finalmente, de cada comparación de medias se obtuvo que no existen diferencias significativas de medias entre los grupos por lo cual no se incluyeron las tablas en esta sección. No obstante se adjuntan en anexos para verlas en detalle (Anexo 8).

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones Empíricas

El objetivo general de la investigación ha sido determinar el perfil de los clientes que prefieren e-commerce para adquirir productos y servicios turísticos. A partir de esto se ha propuesto un modelo teórico en el que a través de la Intención de uso de e-commerce se pueda caracterizar al consumidor. Junto a este objetivo general, se han abordado otros objetivos más específicos:

- Conocer la realidad en Chile respecto del uso del e-commerce para adquirir productos y servicios del sector turístico.
- Analizar la importancia de cada una de las variables identificadas en el modelo (intención de compra por internet, actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) y las relaciones entre ellas.
- Determinar las variables demográficas que caracterizan a este perfil de cliente.
- Determinar las variables psicográficas que caracterizan a este perfil de cliente.
- Determinar las variables de comportamiento que caracterizan a este perfil de cliente.
- Determinar el grado de adopción y familiaridad del cliente con el e-commerce en Chile, acorde a los rasgos del individuo, ya sea, el género, edad, cercanía con la tecnología, entre otras cosas.
- Identificar que subsectores de la industria turística que están usando en mayor grado e-commerce para sus transacciones con los usuarios.

A partir de la formulación de los anteriores objetivos se ha llegado a una serie de conclusiones.

En Chile, el B2C es todavía muy bajo respecto de los países desarrollados, bordeando el 2% del gasto en e-commerce, lo que constituye un desafío para las empresas que ofrecen productos y servicios a través de internet, puesto que una de las principales barreras que presenta este tipo de transacción es el miedo de las personas de ser estafadas y que su privacidad se vea vulnerada. A su vez, el turismo representa sólo un 1,9% del PIB nacional, lo cual se encuentra por debajo del promedio general. En términos de e-tourism, este también sigue la tendencia anterior, donde en el año 2002 representaba el 9% del turismo total y cuyo crecimiento ha sido bastante lento con el correr de los años.

Del análisis de resultados obtenidos en el estudio empírico, se desprende un alto cumplimiento de las hipótesis propuestas. Existiendo, por tanto, un elevado grado de influencia de las variables del modelo (actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) en la intención de compra por internet por parte del consumidor.

Así, de la validación de las hipótesis realizada a través del método de regresiones lineales, se concluye que el 31,5% de los cambios que se producen en la percepción de la calidad por parte del consumidor es explicado por la reputación de la empresa y del sitio web de compra online.

Respecto de las variaciones que se producen en el valor percibido por el cliente, se tiene que el 42,1% es explicado por calidad que se percibe de la compra online, con lo cual si se tiene que la calidad del servicio es alta entonces el valor percibido del mismo será alto también.

Siguiendo con lo anterior, se puede concluir que en conjunto la calidad de servicio electrónica, la familiaridad con internet, el valor percibido y la reputación de la empresa explican el 34,3% de la actitud del consumidor hacia la compra por internet. Cabe destacar, que de acuerdo a los resultados

obtenidos la reputación no influye significativamente en la actitud del consumidor, lo cual se explica del hecho de que no necesariamente una buena reputación por parte de una empresa y del sitio web llevará a que los consumidores efectivamente compren en ella, puesto que existen otros factores que influyen como por ejemplo las preferencias de los consumidores.

Otra conclusión obtenida del estudio es que el valor percibido por el cliente es explicado en un 40,05% por la actitud hacia el uso del e-commerce, es decir, si el consumidor presenta una actitud positiva hacia la compra online, esta actitud influirá en un 40,05% en el valor que perciba del servicio.

Todo lo anterior supone el cumplimiento de todas las hipótesis planteadas en el modelo, algunas en su totalidad y otras en forma parcial.

Otras conclusiones importantes, tienen que ver con que el sexo del consumidor influye en la actitud hacia la compra por internet, donde son las mujeres las que presentan una mayor actitud hacia el uso del e-commerce y que el nivel de educación incide positivamente en la familiaridad de internet, en que a mayor nivel de educación mayor es la familiaridad que tiene el consumidor.

A su vez, la preferencia del cliente en cuanto a si comprar por internet o comprar en canales tradicionales, también afecta la percepción y exigencia que se hace de la calidad del servicio, el valor percibido, la actitud hacia el uso de e-commerce y por ende de la intención que tenga el consumidor por comprar a través de internet. Así mismo, se concluye que la distribución y valoración que hace el consumidor respecto de su tiempo libre no tiene incidencia en la calidad de servicio, valor percibido, actitud hacia la compra por internet e intención de compra por internet.

Caracterizando al consumidor que prefiere comprar servicios y productos turísticos a través de internet, ya sean estos consumidores ocasionales, medios o habituales, se concluye que es un consumidor mayoritariamente de sexo masculino, con un nivel de ingreso familiar alto (ingresos superiores a \$750.000) y de un nivel de educación también alto (universitario incompleta en adelante).

En términos generales, el consumidor chileno está altamente familiarizado con el uso de internet y lleva un tiempo considerable usándolo, donde se concluye también que pasa bastante horas del día en línea.

Además, los productos y servicios más comprados a través de internet corresponden mayoritariamente a tickets aéreos y reservas de alojamiento, en donde las líneas aéreas son las más reconocidas por parte de los consumidores.

Finalmente, en la descripción del problema se plantó la siguiente interrogante: ¿Por qué todavía se prefiere comprar a través de canales tradicionales en vez de internet? De acuerdo a al análisis realizado, esto puede deberse en gran medida a cómo el nivel educacional se relaciona a la familiaridad con internet y a cómo en nivel socioeconómico por hogar afecta el grado de uso de internet para realizar compras de servicios turísticos. Desde este punto de vista conforme al Censo del año 2002, el nivel educacional se concentra fundamentalmente en la enseñanza básica y media. Así lo muestra la tabla 42, donde el 40,92% del país tiene tan sólo educación básica y un 35,98% corresponde a educación media. De este modo, de acuerdo al resultado obtenido de la comparación de medias entre el nivel de familiaridad y el nivel de educación, a mayor nivel de educación la familiaridad con internet es mayor. Chile cuenta solamente con un 16,36% de la población que ha recibido educación superior. Por ende, con el nivel educacional actual del país, es difícil que la gente compre por internet, ya que el nivel de instrucción va relacionado positivamente al grado de familiaridad con internet.

Tabla 42: Población de 5 años o más, por sexo y nivel de instrucción. Censo 2002

Nivel de Instrucción	Censo 2002			
	Ambos sexos	Porcentaje ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL PAÍS				
Total	13.965.359	100,00%	6.861.696	7.103.663
Prebásica	571.096	4,09%	284.777	286.319
Básica (*)	5.714.400	40,92%	2.792.181	2.922.219
Media	5.024.693	35,98%	2.449.347	2.575.346
Superior	2.284.936	16,36%	1.165.615	1.119.321
Nunca asistió	370.234	2,65%	169.776	200.458
(*) Incluye educación especial/diferencial				

Fuente: ine.cl

Por otro lado, gran parte de la muestra encuestada mostró que aquellas personas con ingreso familiar más alto, superior a \$2.000.001, presentaron mayor grado de uso de e-commerce para comprar servicios turísticos. Por ello, al observar la tabla 43 que se presenta a continuación apreciamos que el nivel socioeconómico del país se concentra principalmente en los grupos C3, D y E donde el ingreso familiar es inferior a los \$600.000. En consecuencia, este es otro factor que dificulta que las personas compren por internet, ya que como se mencionó en el apartado de análisis descriptivo del perfil de consumidores, en general la compra de servicios turísticos requiere un desembolso importante de dinero a excepción de algunos servicios como: pasajes de tren y bus. En otras palabras, las personas requieren de un mayor ingreso para acceder a estos servicios. Además, para comprar servicios turísticos por internet se requiere de una cuenta corriente, tarjeta de crédito (mastercard, visa, etc.) o capacidad de realizar transferencias electrónicas. Por lo cual se acota mucho más el mercado, ya que personas de menores ingresos, habitualmente poseen tarjetas de casas comerciales y no visa o mastercard que son ampliamente aceptadas en el comercio electrónico. A su vez, lo más probable es que pocos de ellos posean una cuenta corriente. Lo que hace aún más difícil que puedan acceder a este medio de compra virtual.

Tabla 43: Censo 2002. Clasificación Social AIM. Urbano y Rural

%	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	Total
	PORCENTAJES					HOGARES					
Total Región Metropolitana	9,6	19	24,2	35,9	11,3	158.697	315.692	401.885	595.848	188.380	1.660.502
Total País	6,2	15,1	21,3	37,4	20	258.883	626.137	885.191	1.554.987	833.039	4.158.237

Fuente: aimchile.cl

6.2. Implicaciones Empresariales

Hoy en día la utilización de nuevas tecnologías se ha vuelto una obligación para obtener un lugar dentro del mercado actual. Más aún, en el turismo donde existe una diversidad de servicios impresionante, desde pasajes de bus, tren o avión, hasta entradas a conciertos, viajes exóticos, excursiones en medio del desierto, entre otros. La oferta resulta abismante y no sólo en los canales tradicionales, sino a través de la web. Sin embargo, Chile aún tiene una brecha por mejorar en contraste al mercado turístico internacional en el ámbito de e-commerce, a excepción de empresas como Lan y Falabella, que ofrecen a través de internet una amplia oferta de servicios turísticos.

Pese a ello, aún cuando empresas como Lan y Falabella tienen una amplia gama de servicios turísticos por internet, la demanda de ellos está concentrada fundamentalmente en estratos socioeconómicos más altos desaprovechando otros segmentos que pueden resultar igual de interesantes. Así lo explica, la comparación de medias realizada en esta tesis, donde al comparar la actitud de compra y la intención de compra por internet con respecto al nivel de ingresos familiar, la diferencia de medias no resulta significativa. En otras palabras, la actitud e intención de acuerdo al nivel de ingresos no varía.

Otro punto relevante de destacar, es que en el caso de los compradores hombres y mujeres sí existe una diferencia significativa, en cuanto a la actitud hacia el uso. En donde las mujeres presentan una actitud más positiva, por lo cual las mujeres serían un segmento atractivo de trabajar para ampliar la cartera de clientes que compran a través de internet. Además, al hablar con

varios clientes de servicios turísticos, ellos comentaron la desconfianza que existe de comprar por internet y que muchos de ellos prefieren realizar sus compras por el canal tradicional con una agente de viajes, a lo más limitaban sus compras online a pasajes aéreos porque tenían confianza en el prestigio de la compañía, para el resto de servicios turísticos se dirigen a las agencias.

Además, cabe destacar que los consumidores más familiarizados con el uso de internet son aquellos que tiene un nivel de educación más elevado, por lo que aquellos con niveles de educación más bajo no poseen una cultura de uso de internet cotidianamente, y es aquí donde se presenta una oportunidad para las empresas, en que estas fomenten el uso de internet, mostrando los beneficios y demostrando que son confiables para la realización de las transacciones electrónicas.

Por ello, las empresas turísticas no deben olvidar que el e-commerce es una herramienta complementaria y no excluyente del canal tradicional. En que, las organizaciones no sólo deben mantener una buena calidad de servicio electrónico sino que también a nivel físico a través de sus ejecutivos. Asimismo, se debe establecer un lazo de confianza con las personas para que se animen a comprar por internet, además de entregar todas las herramientas necesarias para facilitar el proceso de compra electrónica.

6.3. Limitaciones del Estudio

El trabajo realizado en la presente investigación no está exento de ciertas limitaciones. Estas limitaciones se derivan en algunos casos de la propia naturaleza de la base de datos utilizada, y en otros del desarrollo y la aplicación de la metodología propuesta. Estas limitaciones determinan en gran parte las posibilidades de investigación futuras utilizando el mismo enfoque que el que se plantea en esta investigación.

En primer lugar, en lo que se refiere al tratamiento del tema escogido para analizar, que en este caso es el e-commerce en el sector turístico, puede no haber sido el adecuado, esto dado que la definición propiamente tal de Turismo puede haber sido por un lado muy amplia, extendiendo el turismo hacia áreas que no tienen relevancia para el presente estudio o por otro lado dicha definición de Turismo puede haber sido muy estrecha, sin considerar otras áreas importantes de analizar además del turismo.

En lo que respecta a la base de datos utilizada y a los procesos que se llevaron a cabo para obtener la información necesaria, la principal limitación fue lograr obtener el tamaño de muestra adecuado para el estudio empírico, esto porque de acuerdo a Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), el mínimo aconsejado para el tamaño muestral es de 5 personas por cada una de las variables de la escala y el óptimo es de 10 personas por cada una de las variables de la escala. En este caso, sin considerar las variables moderadoras se tienen 27 variables, por lo que el óptimo serían 270 encuestados y considerándolas se obtienen 35 variables, siendo el óptimo 350 encuestados. Si bien la muestra utilizada fue de 250 encuestados que está dentro de lo aceptable para realizar los análisis correspondientes, dicho número estuvo por debajo del óptimo. Lo anterior tiene su explicación en que la muestra sólo debía estar compuesta por personas que han comprado a través de internet servicios turísticos y tener acceso a estas personas resultó difícil, puesto que la mayoría sí ha comprado a través de internet, pero no específicamente servicios turísticos.

Otra limitación importante de mencionar es que al ser un estudio no probabilístico por conveniencia, los resultados que se obtienen de este estudio no se pueden extrapolar al marco muestral ni a la población objetivo. Son sólo representativos de la muestra y no del universo al cual se pretende analizar y caracterizar.

Finalmente, el tiempo también puede considerarse como limitante, pues para investigaciones de este tipo que requieren un extenso trabajo de campo, y por supuesto una ardua investigación previa de la literatura, entrevistas con expertos, etc. Resulta fundamental que la realización de la investigación sea la adecuada en todos los aspectos mencionados para que los resultados sean los que se pretenden.

6.4. Futuras Líneas de Investigación

Para próximas investigaciones para determinar de mejor forma el perfil de los usuarios de e-commerce relacionado a servicios turísticos se recomienda ampliar la investigación realizando un análisis similar al actual pero ampliando el número de la muestra.

Añadir las preguntas olvidadas en este cuestionario, por ejemplo, delimitar el gasto en el que incurren en promedio los usuarios en comprar servicios turísticos a través de internet.

Perfilar no sólo a los consumidores de e-commerce sino también a aquellos que no son adoptadores de la compra online, de forma de comparar sus perfiles para que a las empresas les sirva de ayuda para fortalecer este campo.

Se recomienda para futuras investigaciones trabajar directamente con agencias que ofrezcan tanto servicios a través de internet como por canal tradicional, esto permitirá por un lado mejorar la muestra y segundo permitirá realizar mejores análisis comparando a los usuarios de los distintos canales,

además de ser ayuda a la misma agencia pues les permite canalizar mejor sus fuerzas hacia qué canal desean dirigir sus ventas.

En relación al modelo propuesto, se recomienda para el constructo calidad evaluar las dimensiones más representativas y más influyentes en la actitud e intención de compra de servicios turísticos a través de internet y evaluarlos directamente, no a través del constructo calidad.

7. Bibliografía

- Agulló E. y Rodríguez J. 1999. "Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios"
- Aldás J., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en internet"
- Altés. 2006. "El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID, Paper Series ENV-149"
- América Economía. 2010. "Estudio de comercio electrónico en América Latina"
- Araya C. y Díaz G. 2008. "E-commerce; E-business; CRM".
- Atton. 2010. "programa de gobierno para el 2014 "
- Ayer Viernes. 2010. "Soy Digital 2010: Reporte sobre la experiencia de consumo en Chile"
- Barón F., Montiel F. 2004. "Apunte de Bioestadística"
- Barrutia J., Gilsanz A. y Charterina J. 2006. "E-calidad: Validación de una escala de medida en el contexto del sector bancario en España"
- Bayonet L. 2007. "Nuevas tecnologías aplicadas al sector turismo"
- Berenguer G., Fuentes M., Gil I. 2009 y Moliner B. 2007. "Measuring multidimensional e-quality service and its impact on customer perceived value and loyalty"
- Bigné E., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado español"

- Blog Turismo Chile. "La industria del turismo debe invertir en Internet". [en línea]. <<http://www.turismochile.cl/blogs/?p=140>>. [Consulta: 26 de Septiembre 2010].
- Boshof C. 2007 A psychometric assesment of e-s-qual: a scale measure electyronic service quality"
- Business New Americas. Julio 2002. "Chile finalizó 1T con 178 verdaderos operadores B2C". [en línea]. <http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/Chile_finalizo_1T_con_178_verdaderos_operadores_B2C>. [Consulta: 25 de Septiembre 2010].
- Cámara de Comercio de Santiago (Agosto 2010). "E-commerce Awards 2010 reconocen a principales actores de negocios por internet." [en línea]. <http://www.ccs.cl/html/publicaciones_prensa/doc/08%20Premios%20e ntretegados%20en%20el%20eCommerce%20Day%2011-08-10.docx>. [Consulta: 14 de Septiembre 2010]
- Cámara de Comercio de Santiago. Diciembre 2009. "Comercio Electrónico Superará los US\$ 430 Millones en 2009". [en línea] <http://www.ccs.cl/html/publicaciones_prensa/doc/2009/12%20comerci o%20electrónico%2002-12-09.doc>. [Consulta: 14 de Septiembre 2010]
- Camarero C., Hernández C. y San Martín S. 2009. "Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador online"
- Chacón M. 2002. "Turismo en Chile"
- Chen Z. y Shergill G. 2004. "Shopping on the internet-online purchase behavior of New Zealand consumers"
- Consejo empresarial OMT. 2001."E-business for tourism. Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses".

- Del Río A., Suarez L. y Vázquez R. 2009. "Las agencias de viajes virtuales: ¿Cómo analizar la calidad del e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente"
- E-commerce LATAM. 2010. [en línea] <<http://colombia.ecommercelatam.com/los-negocios-por-internet-crecen-en-america-latin>>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].
- Everis. 2010. Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), Situación de las Tecnologías de la Información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Edición Abril 2010.
- Fernández R., Molina M. y Félix M. 2008. "Comercio electrónico aplicado al turismo". [En Línea] <<http://www.ahciet.net/actualidad/revista/r.aspx?ids=10739&ids2=21828>>. [Consulta: 15 de Septiembre de 2010]
- Flavián C. y Guinalú M. 2007. "Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet"
- Flavián C. y Gurrea R. 2009. "Análisis de los factores determinantes del interés hacia los periódicos digitales"
- Fuentes M. y Gil I. 2009. "La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C"
- Gil I., Moliner B. y Ruiz M. 2009. "La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos"
- Gobierno Federal. Agosto 2010. "*Tendencias del Comercio Electrónico*". [en línea]. <http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].
- Godoy S. y Herrera S. 2004. "Qué ocurre cuando se usa (y no se usa)

internet: resultados del World Internet Project-Chile"

- González E., López M. y Rodríguez L. 2010. "Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza"
- Grupo Fact. 2001. "E-commerce"
- Gutiérrez C. 2010."El comercio Electrónico crece en Latinoamérica". [en línea]. < <http://www.fayerwayer.com/2010/05/el-comercio-electronico-crece-en-america-latina>>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].
- Gutiérrez de Calderón R. 2003. "Turismo y Ocio. La ocupación del tiempo libre"
- Janita M., Miranda F. 2008. "Las dimensiones de la e-calidad comom fuente de ventaja competitiva"
- Kiran R., Mittal K. y Sharman A. 2008. "Attitudes, Preferences and Profile of Online Buyers in India: Changing Trends"
- Matos F., San Martín S. 2007. "La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya- México""
- Maturi. 2007. "E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano"
- Myrick A. 2007. "E-commerce en Chile, Realidades y Desafíos". [en línea]. <<http://www.iab.cl/columnas-de-opinion/ecommerce-en-chile-realidades-y-desafios.html>>. [Consulta: 13 de Septiembre 2010]
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2005. "*Las TIC y el Turismo para el Desarrollo*"
- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2009. "World Tourism Barometer 2009"

- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2010. "World Tourism Barometer 2010"
- Pardo F. 2004. "El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos"
- Ponce D. 2003. "Contribución al desarrollo de un entorno seguro de M-commerce".
- Rodríguez del Bosque I. y Herrero A. 2008. "Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas"
- Ruiz C. y Sanz S. 2006. "Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales"
- Ruiz C. y Tronch J. 2007. "Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia"
- Sabiote C. 2010. "Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura".
- Sales V., Gil I. 2007. "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar"
- Sanchez R., Iniesta M. 2005 "Trends on Consumer Value Research: A Critical Review"
- Sancho A. 1998. "Introducción al Turismo"
- The Nielsen Company. 2010. "79% de los internautas europeos planean comprar productos o servicios por internet en los próximos 6 meses"
- Thompson S. y Teo. 2006. "To buy or not to buy online: adopters and non adopters of online shopping in Singapore"

8. Anexos

Anexo 1: Pre-Test

INSTRUCCIONES

De antemano gracias por concedernos su tiempo para realizar esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto.

Tesistas de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de determinar el perfil de los consumidores que hacen uso de e-commerce.

Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

- Respecto a las siguientes afirmaciones indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 7. Siendo **1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo**

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Información del sitio web							
La información del sitio web es necesaria para poder tomar decisiones							
La información del sitio web es útil							
La información sobre los productos está actualizada							
La información del sitio web está bien organizada							
Confiabilidad							
La compañía es veraz sobre sus ofertas							
La compañía tiene disponible los productos ofertados							
La compañía cumple los compromisos que asume							
Tiene una amplia experiencia en la industria turística							
Seguridad (Privacidad)							
La compañía no comparte mi información personal							
La compañía protege la información de mi tarjeta de crédito							
La información de una operación está protegida de una alteración durante una conexión							
La compañía protege la información de mi comportamiento de compra electrónica.							
Disponibilidad del sistema							
El sistema está siempre disponible para los negocios							
El sistema no se cae							
Las páginas del sitio web no se congelan luego de haber ingresado la información de mi orden							
Capacidad de Respuesta							
Existe compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas							
Existen servicios para la atención individualizada de los clientes. Por ejemplo: promociones especiales, posibilidad de diseñar viajes personalizados, programas de fidelización o similares							

Disponibilidad de canales de comunicación complementarios a la propia página web (teléfono, e-mail, etc.)								
La compañía soluciona mis problemas rápidamente.								
El sitio web de la compañía me permite completar una transacción con rapidez								
	Grado de Acuerdo							
	1	2	3	4	5	6	7	
Reputación								
El nombre de la marca del sitio web es muy conocida								
El sitio web goza de buena reputación								
La empresa es reconocida por su buen desempeño off-line								
Valoración								
Los servicios comprados en el sitio web tiene una buena relación precio-calidad								
Comprar a través de este sitio web es de mi agrado								
Comparando los beneficios, el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en este sitio web, me parece que el valor que ofrece es adecuado								
Actitud								
Utilizar internet para comprar algún servicio turístico en los próximos 6 meses es una idea que me gusta								
Utilizar internet para comprar algún servicio turístico en los próximos 6 me parece una idea inteligente								
Utilizar internet para comprar algún servicio turístico en los próximos 6 es una buena idea								
Utilizar internet para comprar algún servicio turístico en los próximos 6 me parece una idea positiva								
Intención								
Pienso utilizar Internet para comprar algún servicio turístico (en los próximos 6 meses)								
Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)								
Es probable que compre algún servicio turístico a través de Internet (en los próximos 6 meses)								
No utilizaría internet para comprar ningún servicio turístico (en los próximos 6 meses)								
Grado de Uso								
He comprado servicios turísticos por internet sólo para probar el sistema								
He comprado ocasionalmente servicios turísticos por internet (2-4 veces al año)								
He comprado frecuentemente servicios turísticos por internet (5-10 veces al año)								
He comprado regularmente servicios turísticos por internet (más de 10 veces al año)								

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Familiaridad con Internet							
Estoy bastante familiarizado con el uso de internet							
En comparación con el usuario promedio, creo que estoy bastante familiarizado con el sistema							
Estoy bastante familiarizado con los servicios ofrecidos a través de internet y con su funcionamiento							
Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de otras nuevas tecnologías que ofrecen servicios similares a internet (ejemplo, intranet)							
Paso gran parte del día conectado a internet (más de 5 horas)							
He usado internet habitualmente durante unos cuantos años (más de 2 años)							
Compra On-line versus Compra Tradicional							
Es más rápido una compra por Internet que en el establecimiento tradicional							
El uso de Internet mejora el resultado de mis compras							
Me resulta fácil aprender a comprar por Internet							
Me resulta imposible comprar por Internet sin la ayuda de un experto							
No tengo problemas de interactuar con Internet a la hora de comprar							
Puedo llegar a ser un experto en la compra por Internet							
Comprar por Internet requiere de un esfuerzo mental							
Es fácil utilizar Internet para encontrar los productos que compraría							
Ocio y Tiempo Libre							
Tiene ocupada la mayor parte de su tiempo libre en la realización de diversas actividades.							
Estructura y planifica sus actividades de ocio							
No tiene dificultad para estructurar o planificar actividades de ocio							
Existe interés y predisposición habitual para la realización de actividades de ocio.							
Disfruta realizando actividades de ocio.							
Cuenta con mucho tiempo libre							
Habitualmente realiza sus actividades contra el tiempo							
El tiempo del cual dispone es valioso para usted							
Se da el tiempo necesario para realizar las actividades de su interés							

1. Edad del entrevistado: años
2. Sexo del entrevistado:
 Femenino Masculino
3. Estado Civil del entrevistado:
 Casado Soltero Divorciado o Separado
 Viudo Otro
4. Por favor señale su nivel de estudios:
 Básica incompleta Básica completa Media incompleta
 Media completa Técnico o instituto profesional incompleto Universitario incompleto
 Técnico o instituto profesional completo Universitario completo Estudios postgrado incompleto
 Estudios postgrado completo
5. Nivel de ingresos del grupo familiar:
 Menos de 150.000 Entre 150.001 y 250.000 Entre 250.001 y 450.000
 Entre 450.001 y 750.000 Entre 750.001 y 1.000.000 Entre 1.000.000 y 1.500.000
 Entre 1.500.001 2.000.000 Más de 2.000.001

Anexo 2: Encuesta Final

INSTRUCCIONES

Tesis de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile están realizando un estudio con el fin de determinar el perfil de los consumidores que hacen uso de e-commerce.

Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

I. Responda

1. ¿Usted ha utilizado internet para comprar algún servicio turístico? Ejemplos: tickets aéreos, hoteles, packs turísticos, arriendo de automóviles, entretenimiento, etc.

Sí No

2. ¿Cuál(es)? _____

3. ¿En qué sitio web? (empresa más frecuente)

4. En promedio, ¿Con qué frecuencia usted compra a través de internet servicios turísticos?

- a) Ocasionalmente (1-4 veces al año)
b) Medianamente (5-10 veces al año)
c) Habitualmente (más de 10 veces al año)

5. ¿Cuántas compras de servicios turísticos usted ha realizado durante los últimos 6 meses a través de internet?

- a) 0 veces b) 1 a 3 veces c) 4 a 6 veces d) 7 a 10 veces e) más de 10 veces

- II. **Sólo si ha utilizado internet para comprar servicios turísticos: Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo al sitio web que más utiliza o ha utilizado para comprar on-line. Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 7. Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo**

		Grado de Acuerdo						
		1	2	3	4	5	6	7
1	La información del sitio web es útil							
2	La información sobre los productos está actualizada							
3	La información del sitio web está bien organizada							
4	La compañía tiene disponible los servicios (productos) ofertados							
5	La compañía cumple los compromisos que asume a través de la web							
6	La empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece							
7	Percibo que la compañía no entrega mi información personal a terceras personas							
8	Percibo que la compañía protege la información de mi tarjeta de crédito							
9	Percibo que la información de una operación está protegida de una alteración durante una conexión							
10	El sistema está siempre disponible para realizar una transacción							
11	El sistema no se cae mientras realizo la transacción							
12	Las páginas del sitio web no se congelan luego de haber ingresado la información de mi orden							
13	El nombre del sitio web es muy conocido							
14	El sitio web goza de buena reputación							

15	La empresa es reconocida por su buen desempeño								
16	Los servicios comprados en el sitio web tiene una buena relación precio-calidad								
17	Comprar a través de este sitio web es de mi agrado								
18	Comparando los beneficios, el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en este sitio web, me parece que el valor que ofrece es adecuado								
19	Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico.								
20	Me parece una buena idea utilizar internet para comprar algún servicio turístico.								
21	Me parece una idea positiva utilizar internet para comprar algún servicio turístico.								
22	Pienso utilizar Internet para comprar algún servicio turístico (en los próximos 6 meses)								
23	Espero realizar alguna compra relacionada al turismo a través de Internet (en los próximos 6 meses)								
24	Es probable que compre algún servicio turístico a través de Internet (en los próximos 6 meses)								
25	En comparación con el usuario promedio, creo que estoy bastante familiarizado con internet								
26	Paso gran parte del día conectado a internet (más de 5 horas)								
27	He usado internet habitualmente durante unos cuantos años (más de 2 años)								
28	Es más rápido comprar por Internet que en un establecimiento tradicional								
29	El uso de Internet mejora el resultado de mis compras								
30	Me resulta fácil aprender a comprar por Internet								

31. Tengo mucho tiempo libre.

- a) nunca b) casi nunca c) a veces d) casi siempre e) siempre

32. Tengo ocupado la mayor parte del tiempo libre en la realización de diversas actividades.

- a) nunca b) casi nunca c) a veces d) casi siempre e) siempre

33. Estructuro y planifico mis actividades de ocio

- a) nunca b) casi nunca c) a veces d) casi siempre e) siempre

35. Disfruto realizando actividades de ocio.

- a) nunca b) casi nunca c) a veces d) casi siempre e) siempre

35. El tiempo del cual dispongo es valioso para mí

- a) nunca b) casi nunca c) a veces d) casi siempre e) siempre

III. Datos personales

1. Edad del entrevistado: años

2. Sexo del entrevistado:

Femenino

Masculino

3. Estado Civil del entrevistado:

Soltero

Viudo

Casado

Otro

Separado o divorciado

4. Por favor señale su nivel de estudios:

Básica incompleta

Básica completa

Media incompleta

Media completa

Técnico o instituto profesional incompleto

Técnico o instituto profesional completo

Universitario Incompleto

Universitario completo

Estudios postgrado incompleto

Estudios postgrado completo

5. Nivel de ingresos del grupo familiar:

Menos de 150.000

Entre 150.001 y 250.000

Entre 250.001 y 450.000

Entre 450.001 y 750.000

Entre 750.001 y 1.000.000

Más de 2.000.001

Entre 1.000.000 y 1.500.000

Entre 1.500.001 y 2.000.000

Anexo 3: Atributos de la escala de medida

Detalle de los estadísticos descriptivos por variable.

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
inf1	250	3,00	7,00	5,9800	,93332	,871
inf2	250	1,00	7,00	6,0000	1,14422	1,309
inf3	250	1,00	7,00	5,7520	1,02699	1,055
conf1	250	1,00	7,00	5,7680	1,27777	1,633
conf2	250	2,00	7,00	6,0760	1,08948	1,187
conf3	250	3,00	7,00	6,2760	,90504	,819
seg1	250	1,00	7,00	5,6760	1,41812	2,011
seg2	250	2,00	7,00	6,1480	1,09310	1,195
seg3	250	1,00	7,00	5,6440	1,36113	1,853
disp1	250	1,00	7,00	5,5800	1,24974	1,562
disp2	250	,00	7,00	5,4520	1,36497	1,863
disp3	250	1,00	7,00	5,5920	1,24891	1,560
rep1	250	1,00	7,00	6,2600	1,11597	1,245
rep2	250	3,00	7,00	6,2200	,92901	,863
rep3	250	3,00	7,00	6,0720	,92425	,854
val1	250	2,00	7,00	5,7840	,99867	,997
val2	250	1,00	7,00	5,8360	1,10180	1,214
val3	250	1,00	7,00	5,8120	,99832	,997
act1	250	2,00	7,00	6,1440	1,05056	1,104
act2	250	2,00	7,00	6,2520	,92081	,848
act3	250	2,00	7,00	6,2680	,93792	,880
int1	250	1,00	7,00	5,9680	1,39958	1,959
int2	250	1,00	7,00	6,2080	1,24052	1,539
int3	250	1,00	7,00	5,9480	1,42880	2,041
fam1	250	2,00	7,00	5,9240	1,07089	1,147
fam2	250	1,00	7,00	5,3280	1,62943	2,655
fam3	250	1,00	7,00	6,4760	,90593	,821
N válido (según lista)	250					

Anexo 4: Extracción de componentes

- a) En la matriz sin rotar se observan fundamentalmente 4 componentes. Además, la variable disp2 carga en dos componentes sobre 0,5 (celdas en rojo), por lo cual el análisis factorial requiere de una rotación varimax.

Matriz de componentes^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
int1	,428	,688	,094	-,395	,036	,171	-,002
int2	,441	,635	,028	-,312	,190	,021	,113
int3	,357	,695	,117	-,456	,078	,199	,029
inf1	,647	-,144	,257	,054	-,131	-,038	-,164
inf2	,552	-,117	,372	-,098	-,370	,101	-,314
inf3	,614	-,223	,324	-,176	-,130	,159	-,200
conf1	,579	-,098	,264	,038	-,471	,157	-,195
conf2	,574	-,308	,065	,004	-,246	,076	,007
conf3	,513	-,251	,282	,125	,275	-,040	,110
seg1	,559	-,213	-,296	-,106	-,190	-,218	-,082
seg2	,572	-,235	-,284	-,109	,058	-,322	,130
seg3	,568	-,127	-,239	-,042	-,181	-,356	,274
disp1	,514	-,231	-,496	,035	,025	,441	,108
disp2	,534	-,158	-,481	-,012	-,040	,503	,017
disp3	,535	-,231	-,514	-,080	,207	,342	-,008
rep1	,459	-,309	,235	-,064	,584	-,033	-,140
rep2	,632	-,347	,163	-,089	,435	,046	-,130
rep3	,673	-,195	,267	-,157	,291	-,140	-,066
val1	,629	-,116	,133	-,055	,042	-,119	,458
val2	,761	-,072	,061	-,108	-,141	-,087	,280
val3	,706	,079	,202	-,083	-,226	-,026	,323
act1	,723	,346	-,244	,237	-,032	-,220	-,235
act2	,707	,351	-,302	,225	,043	-,228	-,300
act3	,697	,379	-,321	,190	,047	-,232	-,282
fam1	,476	,328	,120	,519	,022	-,004	,280
fam2	,347	,223	,176	,487	-,098	,283	,172
fam3	,290	,189	,288	,601	,251	,201	-,005

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos

b) La matriz rotada en comparación a la no rotada arroja 7 componentes mejor distribuidos. Sin embargo, la variable seg1 carga en dos componentes sobre 0,4 (celdas rojas).

Por otro lado, esta matriz se asemeja un poco más a nuestro modelo inicial. No obstante, junta las subdimensiones información y confiabilidad en un sólo componente, al igual que seguridad y valor percibido, lo que a juicio de las tesis de esta investigación no consideran correcto, acorde a la revisión de la literatura.

Matriz de componentes rotados

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
fam1	,035	,258	,279	,040	,139	-,002	,728
fam2	,195	,058	,058	-,049	,084	,116	,700
fam3	,053	,138	-,149	,261	,009	-,010	,745
inf1	,569	,228	,223	,318	,030	,044	,156
inf2	,812	,112	,066	,154	,103	,003	,035
inf3	,674	,023	,129	,368	,132	,143	,012
conf1	,789	,127	,148	,012	,048	,107	,165
conf2	,520	,074	,334	,169	-,083	,260	,073
conf3	,186	,016	,272	,572	-,040	,048	,265
seg1	,288	,403	,416	,096	-,068	,274	-,199
seg2	,055	,341	,567	,277	-,045	,239	-,150
seg3	,126	,314	,701	,048	-,021	,150	-,038
disp1	,100	,108	,191	,085	-,007	,835	,098
disp2	,191	,135	,115	,035	,075	,846	,077
disp3	,027	,198	,142	,259	,050	,799	-,042
rep1	,079	,069	,042	,840	,016	,092	,025
rep2	,240	,109	,142	,780	,037	,247	,029
rep3	,305	,163	,292	,681	,158	,035	,016
val1	,159	-,018	,668	,317	,156	,109	,215
val2	,369	,138	,636	,220	,208	,190	,140
val3	,417	,059	,589	,114	,315	,079	,255
act1	,197	,802	,209	,085	,220	,147	,247
act2	,142	,855	,150	,125	,220	,173	,201
act3	,116	,852	,160	,107	,256	,175	,179
int1	,145	,170	,037	,002	,891	,042	,072
int2	-,040	,224	,161	,109	,802	,019	,107
int3	,096	,088	,008	,010	,927	,027	,037

Anexo 5: Análisis de Fiabilidad Individual

a) Familiaridad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,657	,692	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
fam1	11,8040	4,608	,537	,295	,491
fam2	12,4000	2,819	,502	,255	,604
fam3	11,2520	5,418	,470	,234	,597

b) Información del Sitio Web

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
inf1	11,7520	3,681	,607	,716
inf2	11,7320	2,904	,645	,674
inf3	11,9800	3,377	,608	,709

c) Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,632	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
conf1	12,3520	2,695	,468	,511
conf2	12,0440	3,086	,527	,411
conf3	11,8440	4,148	,359	,641

d) Seguridad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
seg1	11,7920	4,639	,591	,686
seg2	11,3200	5,769	,627	,660
seg3	11,8240	4,909	,580	,694

e) Disponibilidad del sistema

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
disp1	11,0440	5,649	,723	,788
disp2	11,1720	5,107	,735	,777
disp3	11,0320	5,734	,704	,805

f) Reputación

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
rep1	12,2920	2,826	,662	,785
rep2	12,3320	3,243	,732	,705
rep3	12,4800	3,447	,656	,777

g) Valoración

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
val1	11,6480	3,787	,655	,833
val2	11,5960	3,198	,741	,753
val3	11,6200	3,554	,739	,756

h) Actitud

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
act1	12,5200	3,335	,892	,964
act2	12,4120	3,665	,950	,918
act3	12,3960	3,694	,912	,943

i) Intención

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
int1	12,1560	6,132	,823	,832
int2	11,9160	7,395	,721	,918
int3	12,1760	5,808	,863	,796

Anexo 6: Validación de Hipótesis

A continuación se presenta el detalle de los estadísticos derivados de las regresiones realizadas para validar las hipótesis propuestas en esta investigación:

a) Variable dependiente: Calidad Variable independiente: Reputación

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Tcal	69,9440	8,84930	250
Trep	18,5520	2,55998	250

Correlaciones

		Tcal	Trep
Correlación de Pearson	Tcal	1,000	,564
	Trep	,564	1,000
Sig. (unilateral)	Tcal	.	,000
	Trep	,000	.
N	Tcal	250	250
	Trep	250	250

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,564 ^a	,318	,315	7,32409	1,843

a. Variables predictoras: (Constante), Trep

b. Variable dependiente: Tcal

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6195,932	1	6195,932	115,505	,000 ^a
	Residual	13303,284	248	53,642		
	Total	19499,216	249			

a. Variables predictoras: (Constante), Trep

b. Variable dependiente: Tcal

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	33,794	3,395		9,953	,000
Trep	1,949	,181	,564	10,747	,000

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,564 ^a	,318	,315	7,32409	1,843

a. Variable dependiente: Tcal

b) Variable dependiente: Valor percibido
Variable independiente: Calidad

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Tval	17,4320	2,70753	250
Tcal	69,9440	8,84930	250

Correlaciones

		Tval	Tcal
Correlación de Pearson	Tval	1,000	,651
	Tcal	,651	1,000
Sig. (unilateral)	Tval	.	,000
	Tcal	,000	.
N	Tval	250	250
	Tcal	250	250

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,651 ^a	,423	,421	2,06006	1,802

a. Variables predictoras: (Constante), Tcal

b. Variable dependiente: Tval

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	772,867	1	772,867	182,114	,000 ^a
	Residual	1052,477	248	4,244		
	Total	1825,344	249			

a. Variables predictoras: (Constante), Tcal

b. Variable dependiente: Tval

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,507	1,040		3,372	,001
	Tcal	,199	,015	,651	13,495	,000

a. Variable dependiente: Tval

c) Variable dependiente: Actitud hacia el uso de e-commerce
Variables independientes: calidad, familiaridad, reputación, valor percibido

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Tact	18,6640	2,80402	250
Tcal	69,9440	8,84930	250
Tfam	17,7280	2,86756	250
Trep	18,5520	2,55998	250
Tval	17,4320	2,70753	250

Correlaciones

		Tact	Tcal	Tfam	Trep	Tval
Correlación de Pearson	Tact	1,000	,526	,384	,324	,477
	Tcal	,526	1,000	,290	,564	,651
	Tfam	,384	,290	1,000	,208	,316
	Trep	,324	,564	,208	1,000	,489
	Tval	,477	,651	,316	,489	1,000
Sig. (unilateral)	Tact	.	,000	,000	,000	,000
	Tcal	,000	.	,000	,000	,000
	Tfam	,000	,000	.	,000	,000
	Trep	,000	,000	,000	.	,000
	Tval	,000	,000	,000	,000	.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,595 ^a	,354	,343	2,27266	2,005

a. Variables predictoras: (Constante), Tval, Tfam, Trep, Tcal

b. Variable dependiente: Tact

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	692,352	4	173,088	33,512	,000 ^a
	Residual	1265,424	245	5,165		
	Total	1957,776	249			

a. Variables predictoras: (Constante), Tval, Tfam, Trep, Tcal

b. Variable dependiente: Tact

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,919	1,367		2,866	,005
	Tcal	,109	,023	,344	4,698	,000
	Tfam	,222	,053	,227	4,166	,000
	Trep	-,008	,069	-,007	-,117	,907
	Tval	,191	,072	,185	2,641	,009

d) Variable dependiente: Intención de uso de e-commerce
Variable independiente: actitud hacia el uso de e-commerce

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Tint	18,1240	3,71427	250
Tact	18,6640	2,80402	250

Correlaciones

		Tint	Tact
Correlación de Pearson	Tint	1,000	,405
	Tact	,405	1,000
Sig. (unilateral)	Tint	.	,000
	Tact	,000	.
N	Tint	250	250
	Tact	250	250

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,405 ^a	,164	,161	3,40278	1,721

a. Variables predictoras: (Constante), Tact

b. Variable dependiente: Tint

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	563,585	1	563,585	48,673	,000 ^a
	Residual	2871,571	248	11,579		
	Total	3435,156	249			

a. Variables predictoras: (Constante), Tact

b. Variable dependiente: Tint

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	8,110	1,451		5,588	,000
	Tact	,537	,077	,405	6,977	,000

a. Variable dependiente: Tint

Anexo 7: Comparación de Medias

a) Intención de uso de E-commerce según Sexo

Estadísticos de grupo

sexo		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tint	Femenino	104	18,1731	3,81729	,37432
	Masculino	146	18,0890	3,65196	,30224

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tint	Se han asumido varianzas iguales	,269	,604	,176	248	,860	,08404	,47753	- ,85649	1,02456
t	No se han asumido varianzas iguales			,175	215,898	,862	,08404	,48110	- ,86423	1,03230

b) Valor percibido de E-commerce según Sexo

Estadísticos de grupo

Sexo		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tval	Femenino	104	17,4231	2,74372	,26904
	Masculino	146	17,4384	2,69091	,22270

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tval	Se han asumido varianzas iguales	,000	,998	-,044	248	,965	-,01528	,34811	-,70092	,67036
	No se han asumido varianzas iguales			-,044	219,351	,965	-,01528	,34926	-,70361	,67305

c) Calidad Percibida de E-commerce según Sexo

Estadísticos de grupo

Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tcal Femenino	104	70,0673	8,24299	,80829
Masculino	146	69,8562	9,28402	,76835

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tcal	Se han asumido varianzas iguales	1,222	,270	,186	248	,853	,21114	1,13770	-2,02965	2,45194
	No se han asumido varianzas iguales			,189	236,230	,850	,21114	1,11521	-1,98589	2,40817

d) Familiaridad de Internet según Sexo

Estadísticos de grupo

sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tfam Femenino	104	17,7885	2,89517	,28389
Masculino	146	17,6849	2,85694	,23644

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tfam	Se han asumido varianzas iguales	,222	,638	,281	248	,779	,10353	,36863	-,62252	,82958
	No se han asumido varianzas iguales			,280	220,192	,780	,10353	,36946	-,62460	,83166

e) Intención de Uso de E-Commerce según el Nivel de Ingreso Familiar

Estadísticos de grupo

Ingresob	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tint 1,00	68	17,3235	4,41990	,53599
2,00	182	18,4231	3,37886	,25046

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tint Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	4,849	,029	-2,097	248	,037	-1,09955	,52434	-2,13227	-,06683
			-1,859	97,728	,066	-1,09955	,59162	-2,27364	,07455

f) Actitud hacia el Uso de E-Commerce según El Nivel de Ingreso Familiar

Estadísticos de grupo

	ingresob	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tact	1,00	68	18,7500	2,89815	,35145
	2,00	182	18,6319	2,77552	,20574

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tact Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	1,891	,170	,296	248	,768	,11813	,39926	-,66825	,90451
			,290	115,755	,772	,11813	,40724	-,68848	,92474

g) Valoración de E-Commerce según El Nivel de Ingreso Familiar

Estadísticos de grupo

	ingresob	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tval	1,00	68	16,9559	3,05880	,37093
	2,00	182	17,6099	2,55038	,18905

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tval	6,854	,009	-1,706	248	,089	-,65401	,38335	-1,40904	,10102
			-1,571	103,735	,119	-,65401	,41633	-1,47963	,17161

h) Calidad Percibida de E-Commerce según El Nivel de Ingreso Familiar

Estadísticos de grupo

	ingresob	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tcal	1,00	68	69,9853	8,82414	1,07008
	2,00	182	69,9286	8,88293	,65845

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tcal Se han asumido varianzas iguales	,094	,759	,045	248	,964	,05672	1,26026	-2,42546	2,53890
			,045	120,923	,964	,05672	1,25644	-2,43074	2,54419

i) Familiaridad con Internet según El Nivel de Ingreso Familiar

Estadísticos de grupo

	ingresob	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tfam	1,00	68	18,0882	3,21719	,39014
	2,00	182	17,5934	2,72284	,20183

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tfam Se han asumido varianzas iguales	1,259	,263	1,215	248	,225	,49483	,40717	-,30713	1,29678
			1,127	104,88	,263	,49483	,43926	-,37615	1,36580

j) Intención de Uso de E-Commerce según El Nivel de Educación

Estadísticos de grupo

	educaciónb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tint	1,00	26	17,5769	4,93293	,96743
	2,00	224	18,1875	3,55490	,23752

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tint	4,183	,042	-,793	248	,429	-,61058	,77012	-	,90623
			-,613	28,093	,545	-,61058	,99616	-	2,65081

k) Actitud hacia el uso de E-Commerce según El Nivel de Educación

Estadísticos de grupo

	educaciónb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tact	1,00	26	18,3077	3,15936	,61960
	2,00	224	18,7054	2,76473	,18473

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia		
								Inferior	Superior	
Tact	,321	,571	-,684	248	,495	-,39766	,58158	-1,54312	,74779	
			-,615	29,61	,543	-,39766	,64655	-1,71882	,92349	

I) Valor Percibido de E-Commerce según El Nivel de Educación

Estadísticos de grupo

educaciónb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tval 1,00	26	17,1538	2,54074	,49828
2,00	224	17,4643	2,72977	,18239

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia		
								Inferior	Superior	
Tval	Se han asumido varianzas iguales	,000	,989	-,553	248	,581	-,31044	,56174	-1,41684	,79596
	No se han asumido varianzas iguales			-,585	32,083	,563	-,31044	,53061	-1,39115	,77027

m) Calidad Percibida de E-Commerce según El Nivel de Educación

Estadísticos de grupo

educaciónb	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tcal 1,00	26	70,8077	8,86801	1,73916
2,00	224	69,8438	8,86155	,59209

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tcal	Se han asumido varianzas iguales	,043	,836	,525	248	,600	,96394	1,83612	-2,65243	4,58032
	No se han asumido varianzas iguales			,525	31,084	,604	,96394	1,83718	-2,78261	4,71049

Anexo 8: Comparación de Medias Variable Moderadora Ocio y Tiempo Libre

Anexo 8.1. Pregunta “tengo mucho tiempo libre” con respecto a los constructos: calidad, valor percibido, actitud de compra e intención de compra.

a) Calidad

	ocio1b	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tcal	1,00	126	68,9841	9,69782	,86395
	2,00	124	70,9194	7,81347	,70167

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tca l	4,884	,028	-1,736	248	,084	-1,93523	1,11490	-4,13110	,26064
			-1,739	238,731	,083	-1,93523	1,11299	-4,12777	,25731

b) Valor percibido

Estadísticos de grupo

	ocio1b	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tval	1,00	126	17,1905	2,88087	,25665
	2,00	124	17,6774	2,50706	,22514

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tval	1,562	,213	-1,425	248	,155	-,48694	,34178	-1,16011	,18622
			-1,426	244,352	,155	-,48694	,34140	-1,15941	,18553

c) Actitud de compra

Estadísticos de grupo

		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tact	1,00	126	18,4365	2,84955	,25386
	2,00	124	18,8952	2,74919	,24688

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Tact Se han asumido varianzas iguales	,332	,565	-1,295	248	,197	-,45865	,35421	-1,15631	,23900
No se han asumido varianzas iguales			-1,295	247,903	,196	-,45865	,35411	-1,15611	,23880

d) Intención de compra

Estadísticos de grupo

		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tint	1,00	126	17,8016	3,87818	,34550
	2,00	124	18,4516	3,52541	,31659

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tint	Se han asumido varianzas iguales	,936	,334	-1,386	248	,167	-,65003	,46897	-1,57370	,27365
	No se han asumido varianzas iguales			-1,387	246,459	,167	-,65003	,46861	-1,57302	,27297

Anexo 8.2. Pregunta “Estructuro y planifico mis actividades de ocio” con respecto a los constructos: calidad, valor percibido, actitud de compra e intención de compra.

a) Calidad

Estadísticos de grupo

	ocio3b	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tcal	1,00	50	69,6600	10,01348	1,41612
	2,00	200	70,0150	8,55986	,60527

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,394	,531	-,253	248	,800	-,35500	1,40183	-3,11602	2,40602
No se han asumido varianzas iguales			-,231	67,980	,818	-,35500	1,54005	-3,42814	2,71814

b) Valor percibido

Estadísticos de grupo

	ocio3b	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tval	1,00	50	17,4400	3,04497	,43062
	2,00	200	17,4300	2,62479	,18560

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tval	Se han asumido varianzas iguales	2,189	,140	,023	248	,981	,01000	,42896	-,83487	,85487
	No se han asumido varianzas iguales			,021	68,315	,983	,01000	,46892	-,92563	,94563

c) Actitud de compra

Estadísticos de grupo

	ocio3b	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Tact	1,00	50	19,0800	2,35467	,33300
	2,00	200	18,5600	2,90146	,20516

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tact	Se han asumido varianzas iguales	1,661	,199	1,174	248	,242	,52000	,44302	-,35256	1,39256
	No se han asumido varianzas iguales			1,329	90,065	,187	,52000	,39113	-,25704	1,29704

d) Intención de compra

Estadísticos de grupo

	ocio3b	N	Media	Desviación tıp.	Error tıp. de la media
Tint	1,00	50	17,5400	4,39020	,62087
	2,00	200	18,2700	3,52266	,24909

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tıp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Tint	Se han asumido varianzas iguales	2,801	,095	-1,244	248	,215	-,73000	,58663	-1,88542	,42542
	No se han asumido varianzas iguales			-1,091	65,625	,279	-,73000	,66897	-2,06579	,60579