



*Ushuaia*2013
XII JORNADAS NACIONALES DE
INVESTIGACIÓN EN TURISMO
VI SIMPOSIO

“el turismo y los nuevos paradigmas educativos”

“EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO POR INTERNET” ESTUDIO DESCRIPTIVO EN LA CIUDAD DE TANDIL.

Área temática: Turismo, Tecnología, Comunicación y Gestión
Eje: Turismo y Tecnología

Autores: Mg. Eduardo Rinaldi
Mg. Mariana Garmendia

Facultad Ciencias Económicas
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Bs. As.

Resumen

El propósito de este trabajo ha sido, en primer lugar, analizar los principales factores que inciden en la conducta de compra por medio de Internet de servicios de alojamiento en la ciudad de Tandil y, en segundo lugar, construir un modelo conceptual que describa las categorías intervinientes y sus interrelaciones a fin de obtener una comprensión holística del fenómeno abordado. Para ello, se desarrolló una investigación exploratoria mixta para determinar cuáles son las variables que generan influencia sobre la conducta de compra a través de entrevistas en profundidad a un grupo de prestadores de este servicio (hoteles, cabañas, posadas, etc.) como así también encuestas a una muestra de turistas que habían reservado su alojamiento en la ciudad de Tandil a través de Internet.

Los resultados de la investigación generaron diversos campos para profundizar, pero se puede ver que la mayor confianza en el proceso de reserva por internet está relacionada con la experiencia anterior en la compra a través de la red, que los turistas quieren un sistema de reservas más sencillo con incorporación de pago con tarjeta de crédito, y que cada vez más están usando portales de reserva para planificar sus viajes. El perfil del turista es cada vez más exigente y los el posicionamiento del destino se dirige al concepto de Spa y Pileta Climatizada.

De este proyecto se espera, que los resultados profundicen la vinculación y articulación entre el ámbito académico y la realidad productiva y direccionar el esfuerzo hacia aquellas necesidades que el sector empresarial demanda del entorno científico.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor- Internet- Turismo- servicio de alojamiento

Índice

Introducción.....	pág. 3
Objetivos y/o finalidad.....	pág. 4
Estado Actual del conocimiento sobre el tema.....	pág. 4
Metodología.....	pág. 7
Resultados.....	pág. 8
Primera etapa: Análisis Cualitativo.....	pág. 8
Red Conceptual.....	pág. 9
Interpretación de los resultados.....	pág.10
Segunda etapa: Análisis Cuantitativo.....	pág. 14
Interpretación de los resultados.....	pág. 14
Análisis descriptivo.....	pág. 14
Análisis bivariado.....	pág. 18
Conclusión.....	pág. 19
Bibliografía.....	pág. 20

Introducción

La ciudad de Tandil, desde hace varios años se viene posicionando como destino turístico importante sobre todo para estancias cortas (fin de semana largos) y con un mercado emisor mayoritariamente de la ciudad de Buenos Aires. Esto ha generado un crecimiento económico de la ciudad, y una asignación pública y privada de recursos dedicados a la prestación de servicios turísticos (alojamiento, excursiones, gastronomía, espacios culturales, etc.) para poder cubrir esta interesante demanda.

En la actualidad, tanto la búsqueda de información como la reserva de este tipo de servicios turísticos, y sobre todo el de alojamiento, se realiza en su mayoría a través de Internet. Por lo tanto, dado el mercado emisor, y teniendo en cuenta las características del destino en el caso a estudiar, podemos suponer que es determinante para las empresas del sector, la administración de la relación vía Internet con sus actuales y potenciales clientes.

En este marco situacional surge la siguiente pregunta de investigación general:

¿Cuáles son los factores intervinientes en el proceso de decisión de compra de alojamiento turístico en la ciudad de Tandil a través de Internet?

Específicamente el estudio busca indagar en las siguientes preguntas específicas:

¿Cuáles son las percepciones de los prestadores de servicios de alojamiento sobre la conducta de compra de los turistas?

¿Cómo se describe el proceso de compra y cuáles son las experiencias surgidas del proceso de reserva de alojamiento por Internet, desde el punto de vista de los turistas?

¿Cómo incide la incorporación del servicio de reserva en Internet en el desempeño de las empresas prestadoras de alojamiento de Tandil??

El presente estudio, pretende indagar sobre las características de comportamiento de compra de servicios de alojamiento que se detectan a partir de la relación entre los prestadores de estos servicios y aquellas personas que con un interés propio de disfrutar de unos días de descanso en la ciudad de Tandil, se aventura en la búsqueda por Internet de la mejor alternativa que cubra en principio sus expectativas.

Actualmente no se encuentra información específica que caracterice el comportamiento de compra de este mercado, aun cuando su relevancia estratégica a nivel regional es elevada. En este sentido este proyecto se justifica a nivel teórico, metodológico y de transferencia de los resultados a la realidad productiva.

Desde el punto de vista teórico, el proyecto permite indagar en la literatura de reciente desarrollo acerca del comportamiento del consumidor online. Esta nueva realidad presenta un desafío tanto para la consolidación de teorías existentes como para el desarrollo de nuevos modelos que expliquen estos comportamientos.

Desde el punto de vista metodológico, el diseño de esta fase exploratoria cualitativa y cuantitativa, facilita no sólo una comprensión naturalizada del proceso, sino que permite incrementar el conocimiento del fenómeno en el contexto local. La riqueza de información que este abordaje metodológico brinda facilitará el diseño de fases posteriores de alcance explicativo.

Desde la transferencia de los resultados, conocer el desempeño de las empresas que implementan TICs en alguna de las fases de su proceso productivo, identificar las fortalezas y debilidades de su utilización e interpretar las necesidades tanto de usuarios como empresas serán un insumo importante para el diseño de políticas sectoriales y para la difusión de la información en el ámbito empresarial. En este sentido a nivel institucional, conocer estos resultados permitirá enlazar áreas de conocimiento de la Universidad, tanto en el campo empresarial como informático, que puede fortalecer la relación de la misma con el ámbito productivo. Asimismo, el proyecto incorpora una nueva área de estudio a las líneas de investigación tradicionales que abre nuevas perspectivas de desarrollo a largo plazo.

Objetivos y/o finalidad

Este proyecto de investigación tiene como objetivo:

Analizar los principales factores que inciden en la conducta de compra por medio de Internet de servicios de alojamiento en Tandil.

Los objetivos particulares son:

Explorar, mediante un análisis de caso, los aspectos relevantes que se asocian a las decisiones de compra por internet de servicios de alojamiento en Tandil.

Identificar los factores que incide en las motivaciones, acciones implementadas y resultados obtenidos durante el proceso de compra de servicios de alojamiento por Internet.

Estado Actual del conocimiento sobre el tema

En la literatura específica sobre modelos de comportamiento del consumidor a través de Internet, se incide especialmente en la influencia de los factores personales del consumidor en la decisión de compra (Citrin et al, 2003; Goldsmith, 2002; Forsythe y Shi, 2003; Jarvenpaa et al., 1999; Jee y Lee, 2002; Li, Kuo y Russell, 1999; O’Cass y Fenech, 2003; Swaminathan, Lepkowska-White y Rao, 1999).

Con relación a las variables sociodemográficas, en numerosas investigaciones se considera que éstas repercuten directa o indirectamente en el comportamiento de compra. Así, Li, Kuo y Russell (1999) analizan el efecto de las variables: género, formación y nivel de ingresos sobre tres tipos de consumidores (no compradores, compradores ocasionales y compradores frecuentes). De su estudio se deduce que los compradores en Internet tienen más formación que los usuarios no compradores y poseen niveles de renta más elevados. No obstante, si nos centramos en la variable género, los resultados derivados del contraste empírico del modelo indican que a pesar de que los hombres compran con mayor frecuencia que las mujeres, no existen diferencias significativas entre compradores y no compradores de ambos géneros.

Forsythe y Shi(2003), desarrollan un modelo en el que a pesar de la escasa influencia de las variables demográficas en la decisión de compra, destaca el efecto directo de la edad e ingresos del consumidor en el comportamiento de compra.

Si nos centramos en el análisis de las variables actitudinales, en primer lugar cabe destacar la influencia de la confianza en el vendedor en la predisposición de compra través de Internet y la importancia del riesgo percibido de compra como barrera que impide la realización de las transacciones electrónicas (Jarvenpaa et al., 1999; Miyazaki y Fernández, 2001; Park y Jun, 2003; Swaminathan et al., 1999; Van den Poel y Leunis, 1999).

A título ilustrativo, del contraste empírico del modelo de Swaminathan et al. (1999), se desprende que la percepción por el consumidor de determinadas características del vendedor y la confianza en el mismo afecta a la frecuencia de compras en la red. Por otra parte, los modelos de Goldsmith (2002) y O’Cass y Fenech (2003) ponen de manifiesto cómo la actitud del consumidor hacia Internet influye de forma directa y positiva en la decisión de compra.

En el modelo de Citrin et al. (2003), se evidencia cómo los individuos que valoran las experiencias táctiles con los productos durante el proceso de decisión de compra es menos probable que realicen compras a través de Internet. Del contraste empírico del modelo se desprende que la necesidad de experiencia táctil tiene una influencia relevante en la decisión de compra de ciertos productos (bienes de experiencia) así como la mayor necesidad de experiencia previa por parte del género femenino.

En cuanto a las relaciones con el medio Internet, en el modelo de Li et al., (1999) el conocimiento del canal es el predictivo más fuerte de la decisión de compra del consumidor, ya que influye positivamente en la actitud de éste hacia el medio y en la percepción de los beneficios derivados de su uso. En este sentido, en el modelo de Jee y Lee (2002) se evidencia cómo el conocimiento del medio Internet influye de forma directa en la interactividad percibida por el consumidor.

Por otra parte, para los consumidores también es importante el tiempo y esfuerzo que necesitan destinar para aprender a utilizar Internet (accesibilidad), ya que los niveles de conocimiento del medio Internet son distintos para los diferentes grupos de individuos. En los modelos de comportamiento planteados por varios autores (Citrin et al., 2003; Forsythe y Shi, 2003; Goldsmith, 2002; O’Cass y Fenech, 2003), se destaca el efecto directo y positivo de la exposición y experiencia con Internet en la decisión de compra.

Es posible identificar segmentos de consumidores con diferente grado de predisposición hacia la compra interactiva, en función de las variables sociodemográficas: género, ciclo de vida familiar y ocupación (Darian, 1987; Dholakia y Uusitalo, 2002; May y Greyser, 1989). Así, cuanto mayor es el status socioeconómico de los consumidores (medido a través de las variables: nivel de formación, ingresos y ocupación), mayor es la predisposición hacia la compra desde el hogar.

El consumidor forma inicialmente sus creencias hacia determinado objeto acumulando conocimiento con respecto de los diversos atributos que lo definen. A continuación, una vez que se han desarrollado dichas creencias, se forman unos sentimientos o evaluaciones generales; i.e. componente afectiva. Por último, las respuestas conativas del consumidor se basarán en estas respuestas afectivas (Solomon et al., 2002).

Un consumidor desarrollará una serie de opiniones o creencias (aspectos cognitivos) en relación a los diversos atributos o características de Internet que determinarán, al menos en parte, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Además, esta actitud general determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra (comportamiento) en Internet. Más concretamente, es de esperar que este componente

afectivo influya sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia la compra online (Martinez Lopez, Ortiguera Sanchez, Perez Ronchel, 2006)

Apoyándonos en Montoya-Weiss et al. (2003), y ampliando sus reflexiones, se espera que los consumidores tiendan a manifestar unas mejores opiniones hacia Internet en la medida en que perciban mejor aquellos aspectos relacionados con el diseño en la Web. Además, Lin y Lu (2000) señalan que el tiempo de respuesta es el factor más importante para el desarrollo de las creencias del usuario hacia determinado espacio Web, de tal manera que cualquier deficiencia en la velocidad de respuesta durante el proceso de interacción tendrá un efecto negativo sobre las ulteriores percepciones del usuario en dicho espacio Web.

También, en la medida en que se incremente el uso de Internet, lo hará de la misma forma la preocupación del consumidor acerca de cómo recogen y utilizan las empresas su información personal. Los consumidores primero necesitan sentirse seguros antes de desarrollar una opinión favorable, tanto hacia el medio en su conjunto, como hacia los espacios o sitios Web que lo integran. (MartínezLópez, Ortiguera Sánchez, Pérez Ronchel, 2006)

En este sentido, definimos la actitud hacia Internet, adaptando la idea genérica previa al contexto que nos ocupa, como la evaluación general o global que el consumidor tiene de este medio de comunicación. Se debe destacar que la consideración de esta variable es necesaria en cualquier estudio que persiga el entendimiento del comportamiento del consumidor en los mercados electrónicos. (MartínezLópez, Ortiguera Sánchez, Pérez Ronchel, 2006)

Por otro lado, Lee y Turban (2001) señalan que la confianza en la compra a través de Internet es un concepto bidimensional que se articula tanto por la confianza en el soporte/infraestructura de mercado, como en las empresas que operan en dicho soporte, (1) confianza en Internet como medio de compra; y (2) confianza en los negocios con presencia en Internet.

Rohm y Swaminathan (2004) identifican cuatro perfiles diferentes de compradores virtuales en función de los motivos que les impulsan hacia la realización de compras electrónicas: comodidad, amplitud de información y surtido, posesión inmediata de los productos y servicios y necesidad de interacción social.

A modo de resumen, en el siguiente cuadro se observan las principales investigaciones realizadas sobre los modelos de comportamiento del consumidor en los entornos virtuales que inciden en la influencia de los factores personales del consumidor en la decisión de compra.

Metodología

Dado que no se dispone de suficiente información sobre el sector, se realiza un relevamiento general de factores y variables que intervienen en el proceso de compra de servicios de

alojamiento en la ciudad de Tandil por Internet. Por tal motivo, este proyecto plantea una investigación de carácter exploratorio-descriptivo para determinar cuáles son estas variables que generan influencia sobre la conducta de compra.

Para esto, se tomó como muestra un grupo de prestadores de este servicio (hoteles, cabañas, posadas, etc.) en base a los criterios de validez del muestreo teórico (representatividad y saturación) a los que se les realizaron entrevistas en profundidad con la intención de conocer, a partir de la experiencia y de su conocimiento, como es el comportamiento de los turistas desde el proceso que llevan adelante para realizar la búsqueda y selección del alojamiento hasta que se retiran del alojamiento. Además, se seleccionó una muestra de turistas que hayan reservado su alojamiento en la ciudad de Tandil a través de Internet, y se les suministró una encuesta con el fin de conocer cuál ha sido el proceso previo a la elección y que factores determinaron la decisión.

Para las entrevistas se elaboró un guion previo de preguntas abiertas con intención de indagar en dimensiones relacionadas a la problemática planteada y facilitar la comparabilidad de la información. Se realizaron 5 entrevistas en profundidad con propietarios, encargados y responsables de los alojamientos que permitieron generar proposiciones preliminares acerca de cuáles son las variables de influencia en la conducta de compra, ver asociaciones entre las mismas, y además identificar el lenguaje del consumidor para la realización de un estudio posterior.

Los entrevistados son:

- Ignacio - propietario de Cabañas
- Matías - propietario del Hotel Piedras del Lago
- Graciela - propietaria de las cabañas Brisas Serranas
- Sebastián - propietario de las cabañas Colinas Serranas
- Pablo – encargado del Hotel Casagrande

Para el caso de los turistas, se confeccionó una encuesta con preguntas cerradas de rápida respuesta, y se les suministró en cada uno de los lugares donde estaban alojados.

El grado de respuesta fue muy bueno, si bien al momento de esta presentación y para tener los primeros resultados se trabajó con un total de 84 casos válidos, el proceso de recolección de información continúa para poder tener una muestra mayor.

Para el análisis de la información de las entrevistas se utilizó el software cualitativo Atlas-ti, donde se generó la codificación abierta y axial, y luego se pudo arribar a la codificación jerárquica. Además de la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas se triangularán estos resultados con datos secundarios obtenidos de las páginas de internet de cada prestador, y estadísticas del sector que permitan contextualizar el fenómeno de estudio según las características regionales.

Para el análisis de las encuestas se utilizó el software STATA, con el cual se realizó un análisis descriptivo de todas las variables y se hicieron algunos análisis bivariados con intenciones de detectar algunas tendencias en el comportamiento.

Resultados:

Primera etapa: Análisis Cualitativo

Luego del análisis de la información de las entrevistas en profundidad a los responsables de cada empresa de servicios de alojamiento, se generó una codificación abierta y axial, y posteriormente se pudo arribar a la codificación jerárquica, con la utilización del software cualitativo Atlas-ti.

La codificación abierta consiste en organizar categorías o temas principales para reducir las respuestas de las entrevistas a conceptos. En el caso de la codificación axial se conectan las categorías en sentido horizontal y se establecen relaciones.

En el caso de la codificación jerárquica, es donde se establecen las familias de códigos tratando de agrupar las categorías por su afinidad con la temática.

Del procesamiento de la información de las 5 entrevistas, se conformaron 176 citas, las que fueron representadas por 28 códigos, que luego se agruparon en 4 familias.

Las familias conformadas son las siguientes:

Familia 1: Comportamiento del Turista

Este grupo de 10 códigos asociados a el comportamiento del turista, toma en cuenta desde el perfil del mismo turista por sus características, procedencia, sus costumbres, pasando por las reacciones ante las características del proceso de reserva, hasta las actividades y paseos que prefiere realizar estando de turismo en la ciudad de Tandil.

Familia 2: Valor del destino

En este de grupo de 12 códigos relacionados con aquellas cosas que el turista le otorga valor, y que definen la decisión de pasar unos días de turismo en la ciudad de Tandil. Podemos detectar códigos como la tranquilidad del lugar, la posibilidad de disfrutar de actividades al aire libre, el estar a pocas horas de viaje, la gastronomía, el servicio personal, etc son valores determinantes en la decisión.

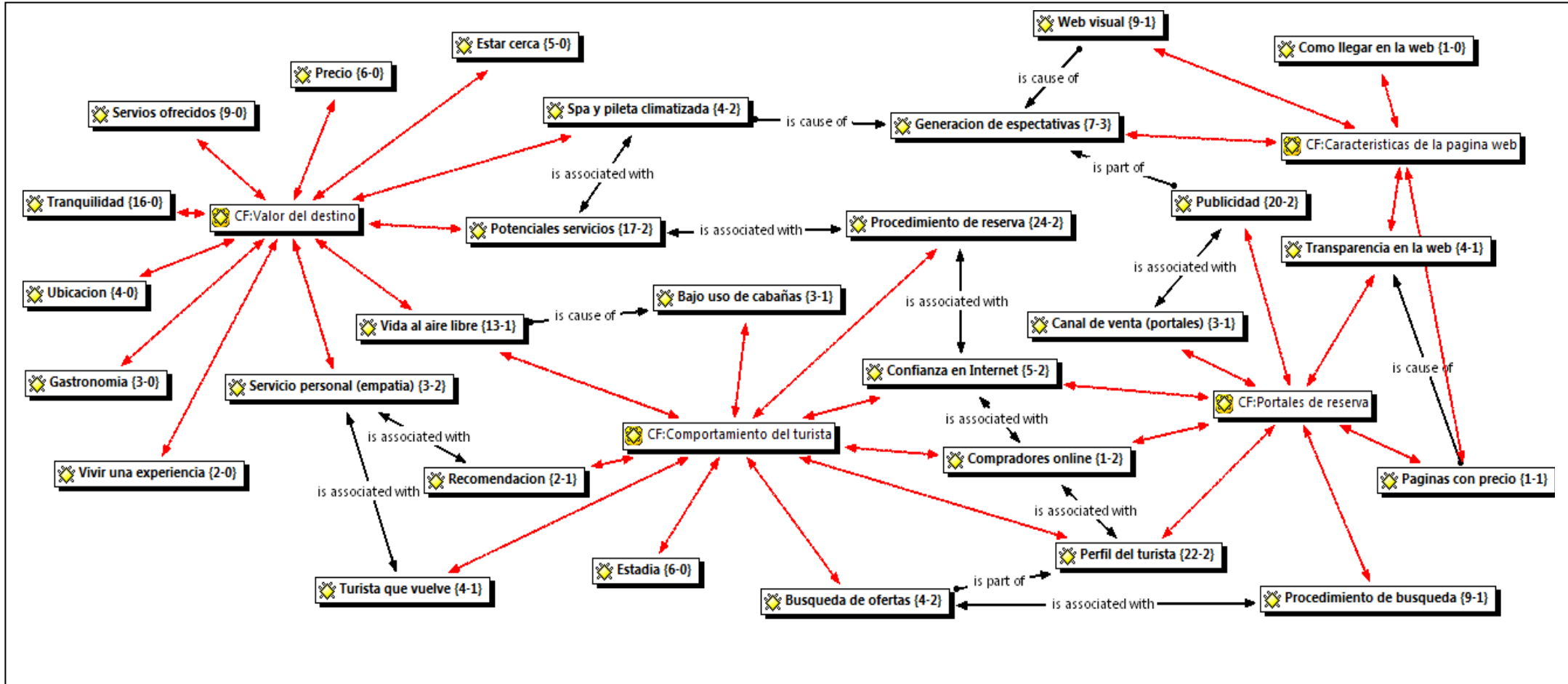
Familia 3: Características de la página web

Este grupo de 5 códigos definen en cierta forma cuales son las características que debería tener la página web para ser más atractiva frente a los ojos del turista, pero sin generar expectativas superiores a la realidad. Haciendo hincapié en la transparencia y en la claridad de características y de los servicios.

Familia 4: Portales de reserva

En este grupo de 8 códigos, se pueden identificar cuestiones relacionadas con el conocimiento, uso y aceptación de los Portales de Reserva en Internet, desde el perfil del turista y su hábito de uso, pasando por la confianza y la transparencia del proceso, hasta verlo como un canal de venta y posicionamiento para los prestadores locales.

Red Conceptual



Interpretación de los resultados:

En el análisis de la red conceptual podemos identificar las 4 familias con sus códigos conectados por flechas rojas indicando la codificación jerárquica. Algunos códigos, por sus características, pertenecen a más de una familia, es por eso tienen más de una flecha roja. Por otra parte, se pueden identificar distintos conectores de color negro, estos expresan algún tipo de vínculo entre códigos de la misma o de distinta familia.

Del análisis podemos apreciar que la familia Comportamiento del turista es central en la red, y que a causa de ser el principal objetivo del trabajo, sus códigos tienen fuertes vínculos con las demás familias.

Comportamiento del turista

El perfil del turista que visita Tandil, es en su gran mayoría (85%) proveniente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del gran Buenos Aires, viene en pareja o en familia con hijos chicos, como nos dice Matías del Hotel Piedras del Lago *“más del 90 % es de Capital y Gran Buenos Aires, más del 70 % son parejas y jóvenes, más o menos el rango va desde los 25 a los 45”*, de un nivel socio económico medio-alto como nos comenta Pablo del Hotel Casagrande *“A mí me parece que el nivel socioeconómico que maneja la Ciudad es un nivel medio alto, el público es nivel medio alto, más que nada por el gasto como decías vos y las cosas que uno percibe al hablar sobre todo con las personas. En general profesionales”* y según nos comentaba Graciela de Brisas Serranas, diferencia el turista de alta del de baja temporada, y nos dice que el turista de alta tiene un bajo nivel de tolerancia, *“Básicamente tiene un bajísimo nivel de tolerancia”* y utiliza los días de estadía para desenchufarse, donde pocas veces lo logra porque es poco el tiempo de estadía, estamos hablando de un promedio de 3 a 4 días.

Tiene mayor grado de confianza en el comercio online porque ha tenido experiencias anteriormente, y conoce el canal, esto es planteado por Li et al., (1999). Esta característica, hace que en algunos casos durante el proceso de reserva ni siquiera tengan necesidad de usar la comunicación telefónica para confirmar la reserva, como nos dice Ignacio, otro propietario de cabañas *“No, la gente es extremadamente confiada que es lo que a mí me llamaba mucho la atención. Para mí que es la gente que consume habitualmente Internet y sabe. Coincide que son de Buenos Aires, que tienen ese sistema de manejo”*

Este turista, por su origen y su nivel socio económico, tiene algunas características de comportamiento que inciden en el proceso de búsqueda y de reserva de alojamiento.

El turista, generalmente comienza la búsqueda de alojamiento como nos cuenta Matías *“el turista que viene por primera vez, básicamente, más del 80 %, por lo menos el primer filtro lo sacó de internet. Sacó 3, 4 o 5 hoteles, mandó mails”* o lo que expresa Sebastián *“querés venir a Tandil, te metiste en el google, pusiste Tandil Cabañas y te aparecieron 5 o 6 páginas de portales que engloban a todas las cabañas, el tipo ya te encontró ahí y te linkeo a la página”*. También Ignacio coincide en esto *“hay dos formas, en ese mismo portal, están los datos y te mandan el mail directamente del portal a tu casilla; o si quiere entra a tu página web, que puedes acceder vía teléfono o vía e-mail. Generalmente, todos lo hacen a través del buscador de la misma página, porque es muy fácil la forma y le diseño para entrar más directo”*.

Por lo tanto, vemos que tanto la presencia en los portales de reserva, como las características y toda la información cargada en la página web pasan a ser determinantes en la decisión de alojamiento del turista.

En el caso de tener una presencia en los portales de reserva, los entrevistados comentaron que es fundamental para el posicionamiento del alojamiento, sobre todo los más importantes como son Despegar o Booking, Sebastián nos decía *“A mí me interesa más que el tipo que se meta vea que Colinas está, más que contrate por ahí”*, también Matías dice *“Despegar es el que mejor resultados me dio, tiene campañas agresivas de publicidad en todos lados, Tandil está entre los 10 destinos del país con más pedidos de reservas de su sistema, estamos por encima de más de 13 capitales. A mí me hizo recuperar parte de la rentabilidad que se había perdido en los últimos cuatro años”*

También, definen a estos portales como importantes canales de venta, por ejemplo dice Matías *“este sistema nos ha levantado muchísimo las ventas, yo creo que el que no esté en despegar, tarde o temprano se van a tener que asociar todos, porque es un canal de venta importantísimo”* o Graciela que comenta *“Es fácil, sabés lo que es andar en 80 complejos mirando la característica de cada uno, es decir vamos a booking, despegar”*

Pablo también menciona las características de los portales y dice *“la verdad que te dan un caudal de gente muy interesante porque tiene ciertos beneficios para la gente, como por ejemplo lo que hablamos hace un rato, muchas veces no tener que hacer la seña directamente en un banco, sino dejar una tarjeta de crédito en garantía y ya tienen hecha la reserva. La podes reservar hasta un día antes, generalmente”*

Estos portales son generadores de confianza en el usuario, transmiten transparencia y claridad en el uso, es fácil comparar y aparte una característica que se destaca es la presencia de los precios, esto decía Matías *“Lo que tiene de bueno despegar, para el lado del huésped no tanto para nosotros, es que vos entras a despegar y los hoteles que trabajamos en despegar están todos con los precios, ves los precios de todos, después entras en cada uno y chusmeas si te gusta o no, en booking también. Este sistema lo que tiene es eso y vende muchísimo. Es más estoy convencido de que el futuro del turismo va a pasar por despegar y a los que está matando es a las agencias de viajes. Despegar ha crecido muchísimo”*. También Pablo dice lo siguiente *“es mucho más ágil, más práctico sobre todo y a las personas... a través de los portales les envían directamente el Boucher con la información de su reserva, la fecha de ingreso, fecha de salida y ya con eso se presentan acá en la recepción.*

Con respecto a la información y a las características que debería tener la página de Internet, surgieron muchas apreciaciones. La más importante y destacado por los entrevistados, el aspecto visual de las mismas, dado que tanto para las personas que accedan directamente a la página web de la empresa o lo hagan por medio de los portales de reserva, la representación visual del lugar donde van a pasar esos días de estadía es fundamental, Matías dice *“la idea de la página (que es lo que yo considero que tiene que tener un hotel) tiene que ser bien virtual y muchas fotos, y el texto tiene que ser mínimo. El producto que yo tengo la gente quiere ver donde se va a quedar, donde va a desayunar, donde va a dormir, el entorno, así que tenemos más fotos que texto”* *“primero sí que sea visual, que la gente entre, que sea un gancho, que el tipo vea y diga “che que lindo”*. Sebastián, que tiene una de las páginas más lindas, nos contaba *“Aprovechando la estética de las cabañas nuevas les metimos más fotos. Las nuevas tienen una producción fotográfica mucho mejor. Me gustó la página, si la comparo con otras está linda”*, Graciela dice que su página no la conforma y dice *“tenemos que ir a una página liviana, poca imagen que comunique”* y Pablo afirmaba lo mismo *“la*

página se ha hecho más ágil también porque la gente enseguida puede ver y chequear el lugar, el alojamiento, ven imágenes, videos de los lugares”

También, como en el caso de los portales de reserva, se destaca la importancia del precio publicado en la página, y la transparencia y claridad de las características de los servicios ofrecidos.

En el otro extremo de red conceptual, analizamos cuales son las características del destino que más valoran los turistas desde el punto de vista de los prestadores de servicio. Esto también nos da la pauta de sus gustos y de sus hábitos de consumo.

En principio la característica más valorada es la tranquilidad, así lo afirman los entrevistados *“el turista que viene a Tandil generalmente es de Buenos Aires o Gran Buenos Aires y viene a buscar la tranquilidad que tiene Tandil”* *“Tipos que vienen a buscar tranquilidad, muchos con nenes chicos, esto de estar tomando mate afuera con los nenes jugando en el parque a 60 mtrs y no tener que mirarlos para los tipos es valiosísimo”* *“Eso creo que es el punto más fuerte que tenemos, mucho más que las sierras, es la tranquilidad...”* *“En general, la gente que viene, yo creo a Tandil, es gente que busca estar tranquila”*. Luego podemos encontrar que la búsqueda de la vida al aire libre es otro de los valores importantes del destino, nos dice Sebastián *“la verdad que la mayor parte de los paseos tiene que ver con paseos al aire libre”* lo mismo Ignacio *“mucho del turismo que viene acá no es de quedarse en la cabaña, o por lo menos el segmento que nosotros apuntamos que hacen mucho Turismo Aventura, por eso están mucho tiempo a fuera”*.

Otras características valoradas son, la cercanía del destino, dado que la gran mayoría de los turistas son de Buenos Aires, tiene solo aproximadamente 4 horas de viaje en auto, también valoran la calidad de los servicios ofrecidos, el trato personal del responsable del alojamiento, la buena ubicación del mismo, la gastronomía de la zona y el precio del alojamiento. Algunos comentarios de los entrevistados al respecto *“Lo que tenemos que a la gente realmente le encanta y lo valora es la ubicación”* *“Un poco la idea es siempre de la hostería es que la gente se sienta como en su casa y el trato que tratamos de brindarles nosotros, todo el personal y los dueños es ese trato cordial y amable, como estar en su casa. Hacerles un desayuno más bien casero, y el trato con todos, desde los dueños y hasta los chicos que están en la noche tratar de ser muy amenos y tratar de estar atentos a las necesidades de ellos”* *“Después está siempre la relación del precio con lo que le estás ofreciendo”* *“la parrilla no la usa, dice que la va a usar, le gusta verla y termina yendo a una parrilla porque consideran que Tandil, gastronómicamente es barato, comparado con lo que sale ir a comer en Buenos Aires, entonces, es como que cuando empiezan a darse cuenta. En algunas otras cosas, en algunos paseos pueden decir que son caros, se enloquecen con el tema de los salamines, el queso, la picada”*

Una vez que el turista ha tomado la decisión del alojamiento, comienza con el proceso de reserva, que más o menos es de la siguiente manera como lo cuenta Sebastián *“lo primero te contactan por mail, te hacen una consulta, vos la devolvés, ingresaron por un portal y llegaron a tu página, vas haciendo un ida y vuelta de mail hasta que en un momento determinado te dicen que la quieren reservar, vos le pasás una cuenta de banco o un cbu que le pasás vos, te hacen transferencia o depósito. Ellos depositan el 30% y el saldo es en efectivo cuando se ingresa”*. Es muy importante que la información sea fluida de un lado a otro y que la respuesta sea rápida, Lin y Lu (2000) en sus investigaciones afirman esta postura. En caso de no haber accedido a la página web de la empresa, se los debe inducir mediante el mail para que reconozcan el lugar y puedan hacerse una idea más concreta de lo

que van a vivir, Ignacio dice *“Nosotros cuando tenemos el primer contacto, la persona te manda un mensaje muy corto de dos o tres líneas, con el mail, el teléfono, cuantas personas son y la forma de comunicarse. Cuando nosotros damos una respuesta, damos una presentación general, quienes somos, donde nos encontramos, que servicios tenemos. Lo tenemos pre armado con la contestación y con el link para que visiten nuestra página y vea los detalles de las fotos, los servicios. La gente que siempre viene y contrata, siempre ha pasado por la página, eso es seguro, porque la gente mira y se maneja todo por fotos”*. Graciela también coincide en el proceso pero en su caso también lo llaman para tener un último contacto antes de que viajen. *“Nosotros confirmamos todo por mail, hacen el deposito, le mandamos un voucher con la confirmación, con todos los datos de la reserva por mail, fecha de ingreso, horario de ingreso, fecha de salida, importe depositado, importe adeudado, cosas incluidas en un formatito lindo. El día antes que lleguen lo llamamos por teléfono a la noche, le preguntamos si tienen algún pedido especial para el desayuno”* también Graciela opina sobre el cambio que viene sufriendo el proceso de reserva y dice *“El proceso de compra básicamente no ha cambiado, si bien hay mucha más consulta por internet, la persona necesita chequearlo por teléfono, la gran mayoría. Algunos no, no sé si la gran mayoría, me corrijo. Porque esto lo estoy recuperando ahora de verlo. Ha avanzado mucho solo, sólo internet respecto del teléfono. En estos 3 años ha avanzado mucho, sólo mails”*

La parte más crítica del proceso se presenta en el momento en que el turista tiene que efectivizar la reserva con un depósito o una transferencia, y esto es algo que se ha logrado imponer como una costumbre. Graciela lo menciona como un logro importante para la ciudad *“la seña es algo que logramos imponer en Tandil, nadie duda pero es algo!!!, cuánto más podemos hacer ir al tipo al banco?”*. También Pablo reconoce que para el turista ya es algo normal *“ahora la gente también está muy acostumbra a hacer la seña, o en dejar en garantía una tarjeta de crédito, también en este momento estamos de a poquito incorporándolo porque es una cosa para que a la persona le sea más sencillo y más rápido para reservar”*

Esta situación planteada sobre la necesidad de realizar el depósito de la seña debería cambiar con el tiempo, e implementar el pago por tarjeta de crédito o por lo menos usar la tarjeta como garantía de reserva hasta que el turista arribe al alojamiento y decida en el lugar como quiere abonar. Esto lo menciona Graciela *“Hay que pagar por tarjeta, por más que la gente todavía tiene miedo de poner la tarjeta en internet, cuánto va a dudar esto, yo creo que 2 o 3 años y ya nadie va a ir al banco con la plata a hacerte un depósito para la seña. no no Tenemos que nosotros certificar la paginas, buscar la manera de hacerlo seguro. Es más la reserva va a ser directamente en la página, un montón de hoteles de cadenas grande lo tienen. Esto se va a solucionar, vas a tener la reserva ahí, pasás la tarjeta, listo”*.

Esto también tiene sus contras para los propietarios más chicos como dice Sebastián *“otra cosa que piden es el pago por tarjeta de crédito. La verdad es que la tarjeta te parte al medio con los costos impositivos que ocasiona”*

Este nivel de cambios en el contexto, también hace que el perfil del turista vaya cambiando, haga comparaciones más rápido, pida descuentos y busque ofertas y que por lo tanto sea cada vez más exigente con los servicios. Dice Sebastián *“creo que hay un cambio en la conducta del consumidor, volcado a este tipo de ofertas”* refiriéndose a páginas de ofertas como www.groupon.com.ar o ar.letsbonus.com, o como nos dice Graciela *“porque la gente ya se dio cuenta de eso porque todo el mundo que te llama te pide descuento, la gente pide y quiere obtener algo, empieza un regateo que después nunca sabes cuál va a ser el precio”*

Algunas cosas que mejorarían las características del destino, tienen que ver por un lado con el posicionamiento del destino con el concepto de Spa y Pileta Climatizada, dice Graciela *“la pileta climatizada es una variable determinante, el spa también pero en primer lugar es la piscina”* Pablo también lo comenta *“tenemos la parte de algunos tratamientos de spa, masajes, o tratamientos de belleza, está bueno porque la gente en ese momento puede aprovechar para hacerlo, y le da un valor al servicio, no es un servicio más”*

Por otro lado, también hay que tener en cuenta el desarrollo de actividades que se puedan realizar cuando el clima no acompaña, en muchos casos mencionan un shopping para ciudad, la posibilidad de tener en el alojamiento un salón de usos múltiples con juegos.

Este cambio en el perfil del turista, también lleva a elevar el nivel de posicionamiento del destino, lo que genera para los prestadores la necesidad de seguir invirtiendo en servicios para poder crecer, el problema también se presenta cuando la inversión se ve más en la página que en el propio establecimiento, esta generación de expectativas es peligrosa para el prestador como para el destino. Matias comenta *“por el producto que nosotros ofrecemos que es un servicio, es fotos, bien visual y después que todo lo que nosotros prometemos u ofertamos en la página, sea lo que el pasajero encuentre, le puede gustar o no, pero nunca que esté esperando algo, que le prometimos algo, y que cuando llega no es verdad. La página tiene que ser lo más fiel posible de la realidad”* también Sebastián expresa *“hay cosas que fallan, las expectativas son subjetivas, podés cumplir o no las expectativas, hay gente realmente la querés sacar a patadas pero creo que ahora, de acá nadie se puede ir a las puteadas como que uno lo cagó porque te hace una denuncia en turismo o te escracha en internet porque como te digo es una actividad que vas a tener a alguno que algo no le gustó porque se esperaba otra cosa, punto, cobres lo que le cobres”*

Por último, otra característica es que muchos turistas vienen por recomendaciones de otros, que realmente lo han pasado muy bien, y a su vez se está generando la tendencia a que el turista no solo viene a conocer, si no que cada vez más personas vuelven al destino.

Segunda etapa: Análisis Cuantitativo

En la primera etapa de análisis, se interpretó la red conceptual formada a partir de las entrevistas a prestadores de servicios de alojamiento. En esta segunda etapa, se confeccionó una encuesta con preguntas cerradas de rápida respuesta, dirigida a los turistas, y se les suministró en cada uno de los lugares donde estaban alojados.

El grado de respuesta fue muy bueno, si bien al momento de esta presentación y para tener los primeros resultados se trabajó con un total de 84 casos válidos, el proceso de recolección de información continua para poder tener una muestra mayor.

Para el análisis de las encuestas se utilizó el software STATA, con el cual se realizó un análisis descriptivo de todas las variables y se hicieron algunos análisis bivariados con intenciones de detectar algunas tendencias en el comportamiento.

Interpretación de los resultados:

Análisis descriptivo

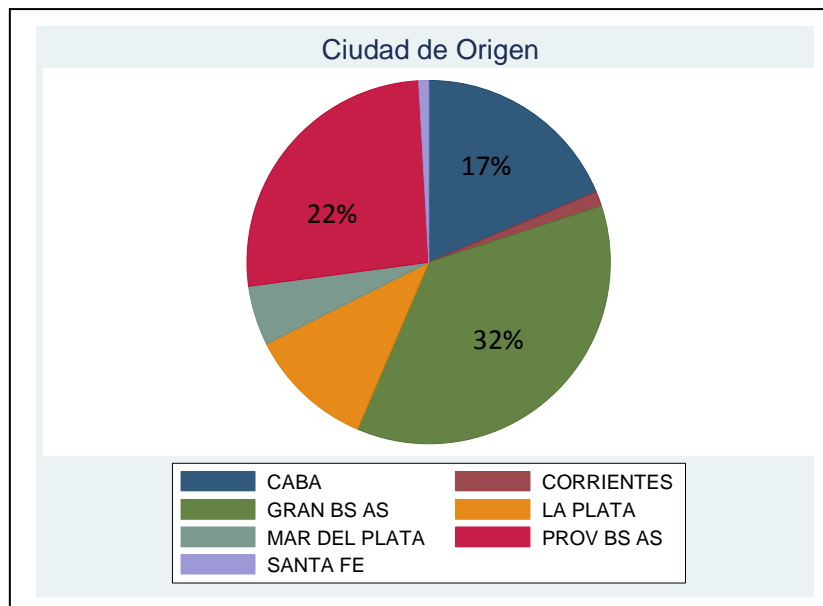
1. Edad, número de personas que viajan juntas y días de estadía

. sum edad npersonas diasestadía					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
edad	84	38.7381	12.30645	18	72
npersonas	84	2.678571	1.152898	1	6
diasestadía	84	3.119048	1.022691	1	7

La media de edad de los turistas de la muestra fue de 39 años con un desvío estándar importante.

En promedio, el grupo de viaje es de 2 a 3 personas y la estadía media es de tres días, debemos tener en cuenta que gran parte del relevamiento se hizo durante un fin de semana largo.

2. Procedencia del turista



Podemos ver que el turista en un 49% de la muestra proviene de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de Gran Buenos, y un 33% del resto de la provincia de Buenos Aires.

3. Motivo por el que elige a Tandil como destino

MOTIVO TANDIL	Freq.	Percent	Cum.
ACTIVIDADES RECREATIVAS	9	4.64	4.64
ATRATIVOS TURISTICOS	45	23.20	27.84
COSTO DEL VIAJE	4	2.06	29.90
DISTANCIA DE VIAJE	33	17.01	46.91
EVENTO PARTICULAR	7	3.61	50.52
GASTRONOMIA	16	8.25	58.76
OTROS	22	11.34	70.10
SEGURIDAD	11	5.67	75.77
TRANQUILIDAD	47	24.23	100.00
Total	194	100.00	

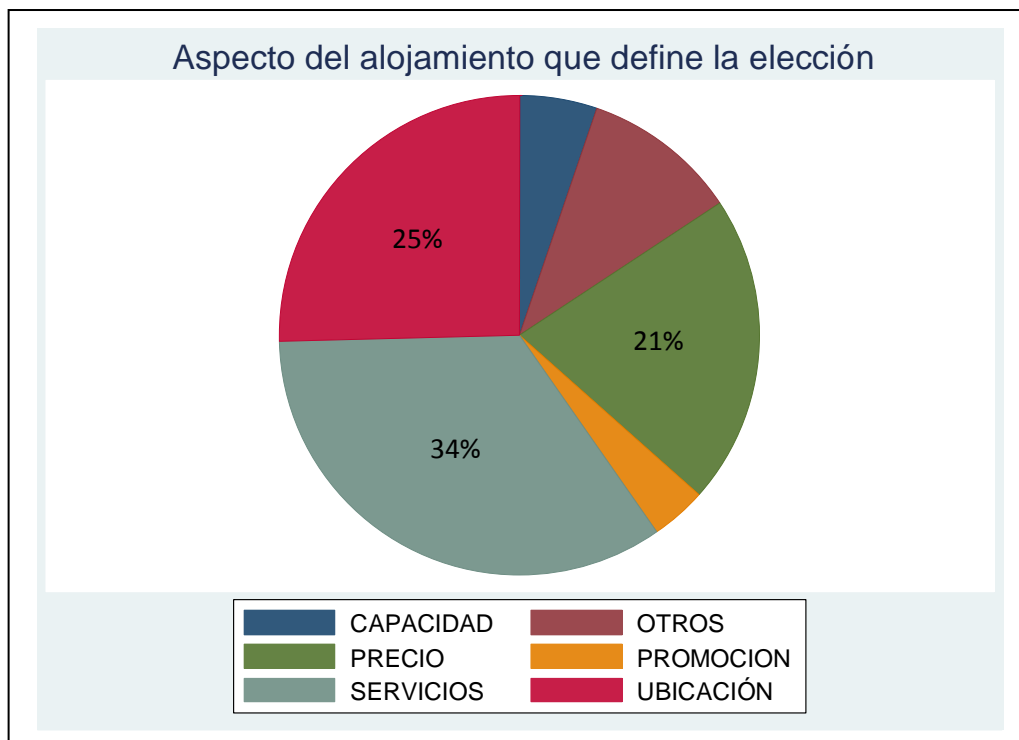
Se puede apreciar que la tranquilidad, los atractivos turísticos y la distancia del viaje son los motivos más señalados por los turistas. Pero también existen otros motivos mencionados como son el interés por conocer la ciudad y la visita a familiares.

4. Medio por el que comenzó la búsqueda

Busqueda de aloj	Freq.	Percent	Cum.
BUSCADOR DE INTERNET	43	43.88	43.88
EMPRESA DE TURISMO	2	2.04	45.92
OTROS	3	3.06	48.98
PAGINA WEB DEL ALOJAMIENTO	16	16.33	65.31
PORTALES DE CABAÑAS DE TANDIL	16	16.33	81.63
PORTALES DE RESERVA	8	8.16	89.80
RECOMENDACIÓN PERSONAL	10	10.20	100.00
Total	98	100.00	

El 44% de la muestra, empezó la búsqueda por un buscador de internet, por ejemplo Google, y después un 16 % directamente por portales de cabañas en Tandily otro 16 % que accedieron por la página web del alojamiento. El 10 % lo hizo por recomendación, y solo el 8 % lo hizo por portales de reserva como puede ser Booking o Despegar.

5. Aspecto que definió la elección del alojamiento



Se observa que un 34% de la muestra definió la elección del alojamiento por los servicios ofrecidos, un 25% lo hizo dando importancia a la ubicación del alojamiento, y un 21% destacó la importancia del precio a la hora de definir el lugar donde pasar la noche.

6. Uso de portales de reserva como Booking o Despegar para planificar viajes

UTILIZA PORTALES	Freq.	Percent	Cum.
No	50	59.52	59.52
si	34	40.48	100.00
Total	84	100.00	

Vemos que el 40 % de la muestra usa portales de reserva para sus viajes habitualmente.

7. Necesidad de confirmación telefónica de la reserva (Confianza en Internet)

INTERNET SEGURO	Freq.	Percent	Cum.
Es seguro	42	51.85	51.85
Req conf telefónica	39	48.15	100.00
Total	81	100.00	

En cuanto a la tendencia a la aceptación de internet, observamos que casi el 52% de la muestra ve a Internet como un medio seguro para hacer la reserva de alojamiento y que no requiere una confirmación telefónica para quedarse tranquilo.

8. Veces que compro productos o servicio por internet en el último año

. tabulate vecescompro			
VECES COMPRO	Freq.	Percent	Cum.
Entre 6 y 10	12	14.29	14.29
Mas de 10	17	20.24	34.52
Menos de 2	39	46.43	80.95
entre 2 y 5	16	19.05	100.00
Total	84	100.00	

En cuanto al hábito de compra por internet, se observa que hay un alto porcentaje, 46%, que no tiene la costumbre del consumo en la red, y el resto si tiene el hábito de compra, un 54% y se divide en % similares en los distintos niveles de consumo.

9. Opinión sobre la incorporación del pago con tarjeta de crédito

. tabulate pagotarjeta			
PAGO TARJETA	Freq.	Percent	Cum.
no	19	22.89	22.89
si	64	77.11	100.00
Total	83	100.00	

Claramente vemos un 77% de la muestra está de acuerdo con el pago mediante tarjeta de crédito.

Análisis bivariado

VARIABLES: -Necesidad de confirmación telefónica de la reserva (Confianza en Internet)
 -Uso de portales de reserva como Booking o Despegar para planificar viajes

INTERNET SEGURO	UTILIZA PORTALES		Total
	NO	SI	
Es seguro	18	24	42
	42.86	57.14	100.00
	37.50	72.73	51.85
Req conf telefonica	30	9	39
	76.92	23.08	100.00
	62.50	27.27	48.15
Total	48	33	81
	59.26	40.74	100.00
	100.00	100.00	100.00

En este cruce de variables podemos apreciar que del 52 % de las personas que consideran el uso de Internet seguro para realizar reservas, el 72% utiliza habitualmente portales de reserva para planificar sus viajes. Como también se comprueba a la inversa que del 48 % que requiere confirmación telefónica porque no tiene mucha confianza en internet, casi el 60% no utiliza portales para planificar sus viajes.

VARIABLES: -Necesidad de confirmación telefónica de la reserva (Confianza en Internet)
 -Veces que compro productos o servicio por internet en el último año

VECES COMPRO	INTERNET SEGURO		Total
	Es seguro	Req conf	
Entre 6 y 10	8	3	11
	72.73	27.27	100.00
	19.05	7.69	13.58
Mas de 10	13	4	17
	76.47	23.53	100.00
	30.95	10.26	20.99
Menos de 2	13	24	37
	35.14	64.86	100.00
	30.95	61.54	45.68
entre 2 y 5	8	8	16
	50.00	50.00	100.00
	19.05	20.51	19.75
Total	42	39	81
	51.85	48.15	100.00
	100.00	100.00	100.00

Observamos que en este cruce de variables queda demostrado que aquellas personas con una alta cantidad de compras por internet al año (más de 10), consideran en un 76 % que internet es seguro. Y también, en el caso de aquellos que no tiene el hábito de compra (menos de 2),

un 65 % no considera seguro el proceso completo por internet, y debe realizar una confirmación telefónica.

- Variables:** -Opinión sobre la incorporación del pago con tarjeta de crédito
 -Necesidad de confirmación telefónica de la reserva (Confianza en Internet)
 -Uso de portales de reserva como Booking o Despegar para planificar viajes

INTERNET SEGURO	PAGO TARJETA		Total
	no	sí	
Es seguro	6	36	42
	14.29 33.33	85.71 57.14	100.00 51.85
Req conf telefonica	12	27	39
	30.77 66.67	69.23 42.86	100.00 48.15
Total	18	63	81
	22.22 100.00	77.78 100.00	100.00 100.00

UTILIZA PORTALES	PAGO TARJETA		Total
	no	sí	
No	13	37	50
	26.00 68.42	74.00 57.81	100.00 60.24
sí	6	27	33
	18.18 31.58	81.82 42.19	100.00 39.76
Total	19	64	83
	22.89 100.00	77.11 100.00	100.00 100.00

El en caso de la incorporación de la tarjeta de crédito como medio de pago no se encuentran diferencias importantes, ni relacionadas con la utilización de portales de reserva, ni con el nivel de confianza que tiene con el medio. En todos los casos vemos una marcada aceptación a la incorporación de la tarjeta de crédito como medio de pago.

Conclusión

Luego del análisis realizado tanto del relevamiento de opiniones de los prestadores de servicios de alojamiento, como de los propios turistas, se puede decir que el turista utiliza Internet como herramienta para la búsqueda de alojamiento en la ciudad de Tandil, principalmente usando los buscadores más conocidos como Google y derivando a partir de ahí hacia portales de cabañas de la ciudad o directamente ingresando a las páginas web del establecimiento. Generalmente se ve atraído por páginas de gran desarrollo visual, con gran cantidad de fotos, donde pueda reflejarse disfrutando unos días en pareja o con su familia.

Por su perfil, el turista que nos visita, es de Buenos Aires, tanto de CABA, como de gran BS. AS. y del resto de la provincia, tiene en promedio 39 años aproximadamente, y en su gran mayoría ha tenido experiencia anteriores de compra a través de internet, lo que hace que cada vez le tenga más confianza a la operaciones comerciales a través de internet, y utilice más a menudo los portales de reserva para la planificación de sus viajes. Por otro lado, los prestadores utilizan los portales de reserva para el posicionamiento de su establecimiento y como un canal de venta en ascenso. Los turista le dan valor a la presencia de los alojamientos en Booking o en Despegar, y se interpreta que en un futuro no muy lejano va a ser necesario estar en estos portales por la transparencia que transmiten al turista, dado que están claros los servicio y los precios, como para hacer comparaciones con mucha facilidad y definir en el momento según sus referencias.

Se evidencia la necesidad de incorporar el pago o la garantía con tarjeta de crédito, para dejar de depositar o hacer la transferencia de la seña. Hasta poder tener una página que otorgue la reserva directamente y que se pueden dejar los datos de la tarjeta ahí mismo. La incorporación de sistemas de descuento o de ofertas es otra tendencia que habría que incorporar en el corto plazo para poder captar mayor afluencia.

La tranquilidad, los servicios, la vida al aire libre y el estar a pocas horas de viaje, son los determinantes más importantes para decidir los días de estadía en la ciudad, que en promedio son tres. Y los servicios, la ubicación y el precio son las características más mencionadas a la hora de elegir el alojamiento. Pero también el posicionamiento del destino está virando de a

poco al concepto de Spa y de Pileta Climatizada, dado que son servicios valorados por los turistas en un destino donde el clima no siempre es para estar al aire libre.

Bibliografía

- ALBA, J.; HUTCHINSON, J. (1987): “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, núm. 4, pp. 411-454.
- ALONSO RIVAS JAVIER, GRANDE ESTEBAN ILDEFONSO, “Comportamiento del consumidor” Decisiones y estrategia de marketing. Editorial ALFAOMEGA GRUPO EDITOR Edición 2012
- ALONSO RIVAS JAVIER, “Comportamiento del consumidor” Editorial ESIC Edición 1997
- BELLMAN, S.; LOHSE, G.; JOHNSON, E. (1999): “Predictors of Online Buying Behaviour”, *Communications of the ACM*, vol. 42, núm. 12, pp.32-38.
- BENNET, P. (1988): *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE; RUIZ MAFÉ, CARLA. “Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva” *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 4 (2006), pp. 141-158 Universidad de Valencia
- BIGNÉ ALCAÑIZ, RUIZ MAFÉ, SANZ BLAS “Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado Español” Ayala Calvo, JC y grupo de investigación FEDRA 2005.
- BLACKWELL ROGER D. ENGEL JAMES F. MINIARD PAUL W., “Comportamiento del consumidor”. Editorial CENGAGE LEARNING / THOMSON INTERNACIONAL
- BLANCO, DIAZ DE RADA IZUZQUIZA, LOZANO VELAZQUEZ, TORRES MORAGA, GURREA SARASA, GUINALIU “Determinantes de la confianza del consumidor Aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio de compra” *Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR 20/06 2006*.
- BOULLON, ROBERTO “Marketing Turístico” Ediciones Turísticas 2004
- BOULLON, ROBERTO “Proyectos Turísticos” Ediciones Turísticas 2002
- CHIAS, JOSEP. “El Negocio de la Felicidad”. 2004. Editorial Pearson Alhambra.
- CITRIN et al “Necesidades de los consumidores de experiencia previa. Un desafío de venta por Internet” *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 11, pp. 915-922. 2003
- ECHEVERRY GÓMEZ, SANDOVAL ESCOBAR “Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado” *Suma Psicológica* vol. 18 n 2 diciembre 2011.
- FORSVTHE Y SHI “Patrones de consumo y el riesgo de percepciones de los consumidores en las compras por Internet” *Journal of Business Research*, vol. 56, núm. 11, pp. 867-875. 2003
- GOLDSMITH, R “Explicar y predecir la intención de los consumidores a comprar a través de internet: un estudio exploratorio” *Journal of Marketing*, núm.66, pp. 22-28,2002
- HOYER WAYNE D. MACINNIS DEBORAH D., “Comportamiento del consumidor”. Editorial CENGAGE LEARNING Edición 2010
- IZQUIERDO-YUSTA, MARTÍNEZ-RUIZ, JIMÉNEZ-ZARCO “Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector” *Observatorio (OBS) Journal* 10 2009. 197-208.

- JARVENPAA, TRACTINSKY, SAARTNEN Y VITALE “Confianza del consumidor en una tienda de Internet: Una validación transcultural” (Documento electrónico obtenido en la página <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> 1999
- JEE Y LEE “Antecedentes y consecuencias de la interactividad percibida: Un estudio exploratorio” 2002
- KOTLER, PHILIP “Marketing para Turismo” Editorial Pearson 2004
- KOTLER, PHILIP – BOWEN, JOHN – MAKENS, JAMES. “Mercadotecnia para Hostería y Turismo”. 1997. Editorial Prentice Hall.
- LI, KUO Y RUSSELL “El impacto de las utilidades percibidas en el canal, las tendencias de compra, y la descripción en el comportamiento de compra en línea del Consumidor” *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 5, núm. 2. 1999
- LOPEZ FEAL, RAFAEL; “Las relaciones actitud-conducta y otras variables a partir de la teoría de Fishbein y Ajzeny del modelo Lisrel: estudio empírico”. *Anuario de Psicología* 1991, no 50, 19-40 1991, Facultad de Psicología Universidad de Barcelona
- MARTÍNEZ LÓPEZ, FRANCISCO J; ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, MANUEL; PÉREZ RONCHEL, MARIO “Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar” ISSN: 1131 - 6837 *Cuadernos de Gestión* Vol. 6. N.º 2 (Año 2006), pp. 59-79
- NOEL HAYDEN, “El comportamiento del consumidor” Editorial NATURART Edición 2012
- O’ CASS Y FENECH “Adopción de la venta por internet: la exploración de la naturaleza de los usuarios de Internet. Comportamiento de compra en internet” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, núm. 2, pp. 81-94. 2003
- PUIG, ADELA. “Los Nuevos Negocios Turísticos”. Valletta Ediciones. 2006.
- RUIZ DE MAYA SALVADOR, GRANDE ESTEBAN ILDEFONSO, “Comportamientos de compra del consumidor” 29 CASOS REALES. Editorial ESIC Edición 2006
- RUIZ MAFÉ, SANZ BLAS “Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online” *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* vol. 15, n 3, 2009 pp 69-82 ISSN 1135-2523.
- RUIZ MAFE, TRONCH GARCIA DE LOS RIOS “Factores determinantes de la decisión de compra en Internet. Análisis de la formación a distancia” *Estudios sobre Consumo* 80, 2007, 49-60.
- SCHIFFMAN LEON G.LAZAR KANUK LESLIE, WISENBLIT JOSEPH, “Comportamiento del consumidor”. PEARSON PRENTICE-HALL Edición 2010
- SUSAN PÉREZ A. “Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la UNMSM” *Revista IIPSI facultad de Psicología UNMSM* vol. 14 n 2, 2011.
- SWAMINATHAN, LEPKOVVSKA-YVHITE Y RAO “Los navegadores o compradores en el ciberespacio? Una investigación de los factores que influyen en Bolsa Electrónica” (Documento electrónico obtenido en la página <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html> (14.02.01)).1999
- TAMAGNI, LUCÍA; ESPINOSA, CARLOS; ZANFARDINI, MARIANA. “Introducción a la Gestión del Marketing para Empresas Turísticas”. Editorial Educo. 2010.
- WALLINGRE, NOEMÍ Y VILLAR, ALEJANDRO (compiladores) “Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias” Universidad Nacional de Quilmes 2009