



Gestión Turística

ISSN: 0717-1811

gestionturistica@uach.cl

Universidad Austral de Chile

Chile

Mondaca-Marino, Cristian M; Guala-Catalán, Cesar
DETERMINANTES DE LA COMPRA POR INTERNET EN SERVICIOS TURÍSTICOS: EL
CASO DE CHILE

Gestión Turística, núm. 26, julio-diciembre, 2016, pp. 55-68
Universidad Austral de Chile
Valdivia, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223353238005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

DETERMINANTES DE LA COMPRA POR INTERNET EN SERVICIOS TURÍSTICOS: EL CASO DE CHILE

**Mondaca-Marino, Cristian M
Guala-Catalán, Cesar**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Austral of Chile. Avda Viel s/n -Campus Isla Teja, Valdivia, 5101842, Chile. cristianmondaca@uach.cl

Resumen

La información juega un papel fundamental en la comercialización de bienes y servicios en la industria del turismo y juega un papel importante a la hora de tomar la decisión de compra. En este estudio se han identificado el perfil y los factores determinantes en la compra de servicios turísticos a través de internet para el caso chileno utilizando un modelo probabilístico multivariante de elección discreta Probit, utilizando la “5ta Encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet” aplicada el año 2013, analizando una muestra de 855 personas, y un conjunto de 10 variables que las caracterizan. De los resultados más importantes se puede mencionar que el perfil de las personas que compran servicios turísticos a través de Internet en Chile son jóvenes de entre 30 y 45 años, en su mayoría con formación universitaria, de alto nivel de ingresos (4to y 5to quintil), con habilidades en el uso de internet para realizar diversas tareas y habituados a usar internet en forma diaria, y en su mayoría personas que viven con otras personas (casados o conviviendo). Ademas se identificaron cinco factores determinantes que son significativos en explicar la conducta de compra on-line de servicios turísticos: la Edad, el nivel de estudios e ingreso, la habilidad de uso de internet y la frecuencia de compra.

Palabras claves: servicios turísticos, factores determinantes de compra, internet.

EXPLORING THE DETERMINANTS OF E-PURCHASING IN TRAVELS SERVICES: THE CASE OF CHILE

**Mondaca-Marino, Cristian M
Guala-Catalán, Cesar**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Austral of Chile. Avda Viel s/n -Campus Isla Teja, Valdivia, 5101842, Chile. cristianmondaca@uach.cl

Abstract

Information plays a key role in the tourism industry and it is critical for the final purchase decision. Based on the Chilean case, this study examines the profile of consumers that purchase tourism services on the internet, as well as the determining factors that influence the purchase of these services online. A discrete probabilistic model of choice Probit was used to conduct the analysis. Data was collected from the "5th Survey on access, uses, users and provision of payment by Internet" conducted in 2013 and with a sample of 855 people. The results show the profile internet tourism services buyers in Chile are mainly between 30 and 45 years old, mostly with university education, high income level (4th and 5th quintile), users of internet on a daily basis, with internet skills and mostly living with other people (married or living together). In addition, five determinants were identified that are significant in explaining the behavior of on-line purchase of tourist services: age, level of studies and income, the ability to use the Internet and frequency of purchase.

Keywords: tourist services, determinants of purchasing, internet.

1. Introducción

La información juega un papel fundamental en la comercialización de bienes y servicios en la industria del turismo. La naturaleza intangible de tales bienes y servicios, sumado al hecho que la selección y compra de tal ellos se realiza antes del consumo, hacen que la información juegue un papel aún más critico a la hora de tomar la decisión de compra (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). En este contexto, la aparición y el creciente uso de internet han jugado un papel fundamental en la provisión de dicha información, impactando en los canales tradicionales de distribución y comercialización de la oferta turística (Xiang et al., 2015). Mientras en décadas pasadas tales canales estaban dominados por tour operadores y agencias de viajes mayoristas y minoristas (Pearce & Schott, 2005), el internet ha modificado tales canales promoviendo la comercialización directa de bienes y servicios turísticos vía comercio electrónico (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015; Maswera, Dawson, & Edwards, 2008). El rápido crecimiento del comercio electrónico en la industria turística ha sido una constante durante las últimas dos décadas. Notable es el crecimiento experimentado en sectores de la industria como la hotelería, el transporte aéreo y los programas y paquetes turísticos “all inclusive” (Cao & Yang, 2016). La literatura que ha examinado el crecimiento del comercio electrónico en estos tres sectores es contundente. Por ejemplo, estudios se han centrado en investigar las categorías y especificidades de productos comercializados, el impacto del internet y el comercio electrónico en las empresas oferentes, los factores que determinan la percepción de los usuarios pre y post compra, y en menor grado, los factores determinantes para la compra de bienes y servicios turísticos por internet (Garín Muñoz & Pérez Amaral, 2011). Mientras la investigación en este último aspecto es escasa a nivel global, dicha investigación no existe a nivel del estudio de caso (Chile). La principal contribución de este artículo, en orden a examinar los aspectos omitidos en la literatura, es identificar los determinantes que probablemente podrían influenciar la compra de servicios turísticos a través de internet para el caso chileno. La presente sección introduce el tema de investigación; la sección 2 presenta una breve revisión de la literatura, la sección 3 presenta la metodología y datos utilizados, los cuales son luego presentados y discutidos (sección 4), para finalmente en la sección 5 presentar las conclusiones.

2. Revisión de literatura

La aparición de internet a partir de la década de los 90 ha impactado significativamente en el comercio a nivel mundial. La industria del turismo no está ajena a esta tendencia. Durante la década de los 90, la industria llegó a ser una de las líderes en el uso del internet como medio efectivo para comunicarse con sus potenciales clientes. Hacia comienzos de la década de 2000, casi todos las empresas y organizaciones de gestión de destinos a nivel mundial contaban con sitios web bajo distintos niveles de desarrollo; algunos de ellos entregaban información básica del destino y de sus productos y servicios, mientras que otras ya contaban con plataformas que permitían hacer reservas on-line para determinados servicios (Zach, Gretzel, & Xiang, 2010). Desde entonces, el nivel de crecimiento ha sido exponencial, avanzando últimamente hacia la funcionalidad de las aplicaciones web en los equipos móviles para persuadir la compra por parte de los turistas (Xiang et al., 2015).

La rápida expansión del internet también trajo consigo la aparición del comercio electrónico asociado a la compra de bienes y servicios turísticos. Bhatiasevi & Yoopetch (2015) definen el comercio electrónico en turismo como el acto de efectuar una reserva o pago por un servicio turístico vía internet, cuyo mayor desarrollo se ha alcanzado a partir de la década del 2000 (Beldona, Morrison, & O'Leary, 2005; Bhatiasevi & Yoopetch, 2015; Cao & Yang, 2016). La hotelería, el transporte aéreo y los paquetes turísticos todo incluido son aquellas áreas en que existe mayor desarrollo del comercio electrónico (Cao & Yang, 2016). Sin embargo, existe una tendencia reciente a extender la compra hacia otros aspectos asociados a la experiencia turística, incluyendo la compra de tickets a museos, eventos o festividades (Xiang et al., 2015). La naturaleza de los servicios turísticos parecieran ser un aspecto clave para explicar el nivel desarrollo del comercio electrónico. Por ejemplo, la información provista por las empresas hoteleras, líneas aéreas y tour operadores permite a los viajeros tomar decisiones de sus viajes de manera anticipada, seleccionar los destinos a visitar y organizar los aspectos operativos de sus viajes (Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010; Xiang et al., 2015).

La aparición del internet y el crecimiento del comercio electrónico también ha cambiando significativamente la dinámica de la industria, impactando en las estructuras tradicionales de comercialización de los productos y servicios turísticos (Palvia, 2009; Xiang et al., 2015). Antes de la aparición del internet, los productos y servicios turísticos eran comercializados principalmente por empresas intermediarias (agencias de viajes y tour operadores) quienes se encargaban de intermediar entre la oferta turística de un destino y el consumidor final (Pearce & Schott, 2005; Xiang et al., 2015). Con la aparición del internet y el predominio del comercio electrónico, la web dejó de ser sólo un motor de búsqueda, convirtiéndose en un canal de distribución directo que desplazó a las

tradicionales agencias de viajes y tour operadores, trayendo consigo la innovación en el sector, un incremento en la competencia y la venta directa de bienes y servicios asociados a la experiencia turística (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015; Cao & Yang, 2016; Xiang et al., 2015).

De la mano con el crecimiento del internet y la compra on-line de servicios turísticos, la investigación en la temática ha avanzado significativamente y la literatura ha crecido de manera constante durante las últimas décadas. Dicha investigación ha adoptado básicamente dos enfoques para examinar este fenómeno, centrándose el análisis desde la perspectiva de la oferta y la demanda.

La investigación desde la perspectiva de la oferta da cuenta de una amplia gama de estudios que se han centrados en métodos, modelos y herramientas para investigar la efectividad de los sitios web donde se ofrece y comercializa la oferta turística. Algunas investigaciones han conducido análisis de contenido para evaluar las características y efectividad de la información provista en sitios web (Luna-Nevarez, Hyman, & Hyman, 2012; Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), la funcionalidad en la navegación de tales sitios (Tyler, Dinan, Tyler, & Dinan, 2010), y la efectividad para concretar transacciones comerciales (Miranda González & Bañegil Palacios, 2004).

Las investigaciones centradas en la demanda de servicios turístico on-line también es contundente (Beldona et al., 2005). Un número importante de estos estudios han utilizado teorías acerca de la conducta de los consumidores para examinar el proceso de toma de decisiones de la compra y de esta manera entender y predecir tales decisiones (Lee, Qu, & Kim, 2007). Otros estudios han adoptado modelos para examinar el proceso de toma de decisiones de la compra (Garín Muñoz & Pérez Amaral, 2011) enfatizando aspectos como la facilidad en el uso de las plataformas de internet (Beldona et al., 2005), la utilidad y el riesgo percibido antes y durante la compra (Flavián & Guinaliu, 2006; Kim, Chung, & Lee, 2011), y la satisfacción y lealtad post compra (Cyr, Kindra, & Dash, 2008; Jin, Yong Park, & Kim, 2008).

Estudios también se han conducido para caracterizar a la demanda por la compra de servicios turísticos on-line. Dichos estudios se han sustentado en la teoría de conducta del consumidor para identificar y examinar los factores determinantes de la compra de tales servicios. Por ejemplo, Garín Muñoz y Perez Amaral (2009, 2011) examinan los factores socio-demográficos que influyen en la compra de determinados servicios turísticos con énfasis en el género, edad, nivel educacional, penetración de internet y cultura de compra on line. Entre los resultados destacan la relación directa entre la educación y el acceso a internet como factores determinantes que condicionan la compra on-line, llamando la atención el menor impacto que tienen otros factores como la edad y género (Garín Muñoz & Perez Amaral, 2009; Garín Muñoz & Pérez Amaral, 2011).

A pesar de la contribución de la literatura antes descrita, la investigación en torno a los factores determinantes de la compra por internet en servicios turísticos aún presenta importantes vacíos. Por una parte se requiere profundizar en el efecto preciso que tienen factores como el ingreso, la educación y la penetración de internet de manera de

en el proceso de distribución, un aspecto esencial para contribuir a la literatura en el área y proveer de insumos a la industria (Garín Muñoz & Pérez Amaral, 2009; Garín Muñoz & Pérez Amaral, 2011; Kim et al., 2011). Mientras la investigación de estos últimos aspectos a nivel global es limitada y centrada principalmente en países desarrollados, la literatura en países en vías de desarrollo es casi inexistente (Andrews, Bianchi, & America, 2013; Nasco, Toledo, & Mykytyn, 2008). Asimismo, la escasa literatura asociada a estudios de casos en estos últimos países se centra en el comercio on-line en general, mientras que el análisis del comercio electrónico en torno a la industria del turismo aún permanece inexplorada. Para abordar tales limitaciones, e incrementar la comprensión acerca de los factores determinantes de la compra de servicios turístico por internet, este estudio se centra en el análisis del caso chileno como un país en vías de desarrollo y como un destino turístico emergente representativo de Latinoamérica. Chile ocupa el cuarto lugar de penetración en internet en Latinoamérica, durante la última década ha presentado posiciones notables en cuanto a su potencial de crecimiento económico y cuenta con un creciente mercado de compras por internet (Andrews et al., 2013). A la luz de estos antecedentes, examinar factores como la edad, género, ingresos y otros a partir del caso chileno, permitiría expandir el conocimiento en torno a la conducta de los consumidores de servicios turísticos on-line en destinos turísticos emergentes y al mismo tiempo, proveer de insights a la industria chilena acerca de los factores que determinan la compra on-line de servicios turísticos.

3. Método e información

Para el estudio se ha utilizado la “Quinta Encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet” aplicada el año 2013. Encuesta de carácter anual que se realiza desde el año 2009. En su versión del año 2013, se realizaron 9.049 encuestas, que tiene una representatividad a nivel nacional y regional para una población de 15 años y más, residentes en viviendas particulares urbanas y rurales, con un error muestral de 1,1% a nivel urbano y de 2.5% a nivel rural.

Esta encuesta considera los usos del Internet considerando aspectos como: acceso a computador en general y en el hogar; acceso a Internet en general, en el hogar y fuera del hogar; frecuencia de uso y razones de no uso; tipos de uso de Internet, tipos de acceso y dispositivos utilizados. Además se realizan preguntas sobre e-commerce que considera: frecuencia de compra por Internet, tipos de productos comprados on-line; razones de no compra por Internet, entre otros aspectos a preguntar.

De esta encuesta se ha seleccionado una sub-muestra de 855 personas que usan internet para realizar compras on-line según tipo de bienes y servicios en los últimos 12 meses, para luego analizar las características particulares de las personas que consumen servicios turísticos.

En este trabajo utilizaremos un modelo probabilístico multivariante de elección discreta probit binomial para estimar la probabilidad de que un individuo decida realizar una

compra on-line de un servicio turístico. En este caso la variable dependiente es dicotómica ya que asume el valor 1 si el encuestado respondió que realiza compras on-line de servicios de viaje, y 0 en caso de comprar on-line otro tipo de bienes y servicios.

Suponemos en este tipo de modelo que la decisión puede estar condicionada por características específicas de la persona.

El modelo a utilizar es del tipo modelo no lineal de respuesta binaria Probit (Wooldrige 2002) de la forma , con $y=1[y^* > 0]$ y donde y es la variable dependiente binaria, x recoge el conjunto de variables explicativas independientes, son los coeficientes de ajuste del modelo, e es el residuo aleatorio de distribución estándar normal, y G es la función de distribución acumulada de la forma,

$$G(z) = \Phi(z) = \int_{-\infty}^z \phi(v) dv \quad (1)$$

En la ec.1 es una función de densidad de distribución normal . En este modelo si la variable x_j es continua, los coeficientes dan cuenta del efecto parcial de x_j en $p(x)$, que depende de la derivada de la función G, y su signo explica su aporte a la probabilidad total y el efecto relativo no depende de x. En el caso de las variables explicativas binarias, el efecto parcial de un cambio en una variable x_k de cero a uno, sin cambio de las demás variables, es que depende de la aportación de todos los demás coeficientes y valores de x_j , y su signo determina si la variable tiene un efecto positivo o negativo.

Las variables utilizadas en este estudio se pueden ver en detalle en la tabla 1, en donde la variable dependiente es la condición de haber comprado por internet servicios de viaje, que en este caso, considera los costos de transporte, arriendo de vehículos y pasajes aéreos, entre otros servicios.

Tabla 1: Descripción de las variables

	Variables	Descripción de la variable
Variable dependiente	E-purchasing	0=no compra servicios turísticos on-line 1=es un comprador de servicios turísticos on-line
Variables explicativas		
	Factores demográficos	
	Gender	Mujer=0; Hombre=1
	Age	Edad del encuestado (en años)
	Ethnicity	0=no pertenece a un pueblo originario 1=pertenece a un pueblo originario
	Study level	Años de estudios requeridos para obtener el nivel declarado por el encuestado
	Factores económicos	
	Income	ingreso per cápita (en decenas de miles de pesos)
	Factores de familiaridad y confianza en el uso de internet y las TIC	Número de días que el encuestado usa internet al mes
	Habilidades de uso de internet	Índice de elaboración propia obtenido a partir del número total de tareas que el encuestado es capaz de realizar en internet desde una lista de referencia.
	Factores de familiaridad y confianza en el comercio electrónico	Número de días que el encuestado compra on-line al mes
	Bad experience when giving personal information online (bepi)	1=Problema por mal uso de información personal en internet; 0=no presenta antecedente

Fuente: Elaboración propia.

Las variables explicativas consideradas en este estudio son factores de tipo demográfico: género, edad, grupo étnico, nivel de estudios; factor económico: ingreso; factor de familiaridad con internet y las TIC's: frecuencia de uso de internet y nivel de habilidad de uso de internet; factores de experiencia en el comercio electrónico: frecuencia de compra on-line, mala experiencia en la entrega de datos personales por internet y mala experiencia en comercio electrónico producto de pagos fraudulentos con tarjeta de crédito o débito.

4. Resultados

En la tabla 2 se puede ver un resumen de las principales características de las variables analizadas en este estudio, y se puede observar las diferencias que presentan estos dos grupos identificados como compradores on-line de servicios de viajes y los que no lo son. Tabla 2: Información demográfica y de relación con las TIC y la compra on-line.

Category/Subjects	buyers on-line travel services		no buyers on-line travel services	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Gender				
male	68	48.2%	366	51.3%
feminine	73	51.8%	348	48.7%
Age				
<18	0	0.0%	16	2.2%
18-30	36	25.5%	255	35.7%
30-45	65	46.1%	250	35.0%
45-65	34	24.1%	175	24.5%
>=65	6	4.3%	18	2.5%
Study level				
Primary	3	2.1%	34	4.8%
Secondary	25	17.7%	280	39.2%
Technical education	24	17.0%	128	17.9%
University education	89	63.1%	267	37.4%
Does not answer	0	0.0%	5	0.7%
Income				
quintile 1	5	3.5%	52	7.3%
quintile 2	5	3.5%	102	14.3%
quintile 3	8	5.7%	101	14.1%
quintile 4	38	27.0%	179	25.1%
quintile 5	56	39.7%	155	21.7%
no income	29	20.0%	125	17.5%
Ethnicity				
It does 'nt belong to indigenous people	131	92.9%	660	92.4%
It belongs to a native village	10	7.1%	54	7.6%
Frequency of use internet				
Daily	127	90.1%	646	90.5%
One day at the week	12	8.5%	56	7.8%
At least once a month	0	0.0%	4	0.6%
Less than once per month	0	0.0%	3	0.4%
no answer / do not remember	2	1.4%	4	0.6%
Frequency of buy				
at least once a day	1	0.7%	35	4.9%
at least once a week	13	9.2%	45	6.3%
At least once a month	56	39.7%	189	26.5%
Less than once per month	70	49.6%	443	62.0%
no answer / do not remember	1	0.7%	2	0.3%
Civil status				
Married	63	44.7%	266	37.3%
Cohabiting partner	19	13.5%	98	13.7%
Cancelled/divorced	2	1.4%	11	1.5%
Separate	7	5.0%	30	4.2%
widower	1	0.7%	7	1.0%
single	49	34.8%	302	42.3%
Total (n=855)	141	100.0%	714	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, el universo esta compuesto por usuarios de internet (hombres y mujeres) que compran bienes y servicios on-line. De este universo, un grupo com-

pra bienes y servicios que incluyen los de tipo turístico (alojamiento, transporte, tours y otros), mientras que otro grupo compra bienes y servicios en general sin que se incluyan aquellos de tipo turístico.

Entre las variables presentadas en la tabla se observan diferencias en el género, en donde el sexo femenino pareciera ser más usuario en la compra de productos y servicios turísticos por internet que los hombres. Al contrario, si se analizarán los usuarios por la compra de bienes y servicios on-line en general, los hombres presentan una mayor participación. Respecto de las edades también se observan diferencias. Entre los consumidores on-line de productos y servicios turísticos, priman aquellos cuyas edades fluctúan entre los 30-45 años, seguidos por aquellos de entre 18-30 y 45-65 años con una participación más o menos similar (24% y 25% respectivamente). En el caso de los consumidores on-line que no compran servicios turísticos, la distribución por edad está más concentrada en los tramos de 18-30 y 30-45, ambos equivalentes a un 70% de los estos usuarios.

Otras variables analizadas son la etnicidad y el estado civil de la población. Respecto de la etnicidad la tendencia es bastante clara, observándose que para ambos casos (compradores y no compradores de servicios turísticos online) los consumidores reconocen no pertenecer a ningún grupo indígena (sobre el 90%), mientras que sólo el 7% si lo hace. Respecto del estado civil, la tendencia para ambos casos es también bastante similar, observándose que la mayoría de estos usuarios se concentran entre las categorías de casado y soltero (cerca del 80%). A pesar de ello, existen diferencias en cuanto a la participación de solteros o casados si es que se comparan compradores on-line de servicios turísticos por internet versus consumidores on-line en general. En el primer caso el predominio está en el grupo de los casados (44.7%), mientras que en el segundo lo está en el de los solteros (42.3%).

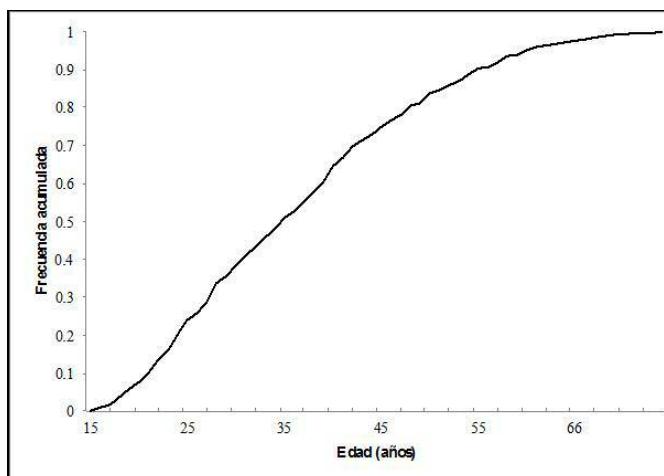
El nivel de estudio y el ingreso son también presentados en la tabla. Respecto del primero, existe una tendencia clara entre los consumidores de productos y servicios turísticos por internet, quienes en su mayoría cuentan con estudios universitarios (sobre el 60%). Por el contrario, el nivel educacional de los usuarios de bienes y servicios en general se encuentra más distribuido en distintas categorías (educación secundaria, técnica, y universitaria), siendo la secundaria y universitaria aquellas que concentran un mayor número de casos (sobre el 70%). Diferencias también se observan en cuanto al nivel de ingresos. Mientras en el caso de los consumidores de servicios turísticos por internet existe una clara concentración entre los quintiles de más altos ingresos (quintiles 4 y 5 con sobre el 60%), esta distribución es mucho mas homogénea para aquellos consumidores de productos on-line en general. Así y todo, para este último grupo también existe una mayor participación de los quintiles 4 y 5 con cerca del 45%.

Por último, la tabla presenta la regularidad en el uso de internet y la frecuencia de compra on-line por parte de estos dos grupos. Tanto los compradores de servicios turísticos on-line, así como los compradores por internet en general, tienden a usar mayoritariamente internet en forma diaria y regular (sobre el 90%). De la misma manera, ambos coinciden en términos de que las compras se realizan mayoritariamente menos de una vez por mes.

A pesar de esta última similitud, es importante notar la diferencia que existe al comparar estos grupos en términos de su participación relativa. Para el primero (consumidores de servicios turísticos), menos del 50% compra menos de una vez por mes, mientras que para el segundo este porcentaje alcanza sobre el 60%.

En la fig. 1 se puede ver la función de densidad acumuladas según edad de las personas que compran on-line en Chile, que muestra que la población que compra bienes y servicios a través de Internet en general son personas con edades inferior a los 35 años y que la participación decae significativamente después de los 50 años.

Fig. 1: función de densidad acumulada según edad de los compradores on-line.



Una estimación inicial del modelo Probit muestra que, de las variables consideradas, sólo son significativas en el modelo: el nivel de estudios, los ingresos, la habilidad en el uso de Internet y la frecuencia de compra, debido a que presenta un p-valor inferior a 0,05. Estos resultados muestran que para el caso chileno, el género, la edad, la etnia, la frecuencia de uso de Internet, BEPI y BEFP no son condicionantes para que las personas compren bienes y servicios turísticos. Sin embargo, mencionamos que la edad, a pesar de no ser significativa en un 5%, muestra que tiene un cierto grado de influencia en la probabilidad, esto se puede deber a que presente un ciclo de vida de los usuarios de compra por internet, que al principio crece lentamente, luego aumenta debido a la vida laboral y la mayor disponibilidad de ingreso, el desarrollo de una vida familiar y social, y luego estos hábitos de consumo decaen pasada cierta edad. También es interesante destacar que las malas experiencias en el uso de información personal o fraudes por compras on-line, no condicionan el hábito de compra de las personas que consumen servicios turísticos, esto se puede deber a las características particulares del servicio y sus canales de comercialización en donde es habitual la entrega de información personal y pagos anticipados para acceder a la venta de servicios turísticos, y a pesar que estos pueden no resultar como lo esperado, no condicionan la demanda futura de este tipo de servicios, en términos económicos.

micos podemos decir que la demanda es poco sensible a las imperfecciones en este tipo de mercados.

Tabla 4: Estimaciones de las probabilidades de comprar servicios turísticos on-line (Modelo inicial Probit).

Variables	Coefficientes	exp(P)	Efecto marginal	p-value
Constante	-2.525	0.080	-	0.001
Gender	0.015	1.015	0.003	0.901
Age	0.008	1.008	0.001	0.109
Ethnicity	0.015	1.015	0.003	0.946
Study level	0.081	1.081	0.014	0.003
Income	0.007	1.007	0.001	0.001
Frequency of use internet	-0.017	0.983	-0.003	0.398
Habilidad de uso internet	0.046	1.048	0.009	0.019
Frequency of buy	-0.003	0.997	-0.001	0.063
BEPJ	0.056	1.057	0.010	0.850
BEFP	-0.356	0.701	-0.066	0.408

Fuente: Elaboración propia

Considerando estos antecedentes se ha estimado un segundo modelo, que ha incluido sólo las variables significativas del modelo anterior, pero agregado la edad y frecuencia de compra, debido a que puede ser un factor que condicione la compra on-line, los resultados se pueden observar en la tabla 5.

Tabla 5: Estimaciones de las probabilidades de comprar servicios turísticos on-line (Modelo final Probit).

Variables	Coefficientes	exp(P)	Efecto marginal	p-value
Constante	-2.933	0.053	-	0.000
Age	0.008	1.008	0.002	0.87
Study level	0.077	1.080	0.017	0.005
Income	0.007	1.007	0.002	0.000
Habilidad de uso internet	0.047	1.048	0.010	0.017
Frequency of buy	-0.003	0.997	-0.001	0.061

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, casi todas las variables son significativas con un p-valor menor a 0,05, salvo la variable edad y frecuencia de compra que ahora si son significativas, pero con valores menores a un 0,1. Estos resultados muestran que para el caso de Chile los determinantes de la compra de servicios turísticos a través de Internet son: el nivel de estudios, los ingresos, la habilidad en el uso de internet, y en menor medida la edad y la frecuencia de compra. Por otra parte, es interesante que en el coeficiente vinculado a la frecuencia de compra sea negativo, indicando esta situación que es un factor que en la medida que aumenta disminuye la probabilidad de compra de servicios turísticos, esto puede justificarse en la medida que este tipo de bienes en general es más costoso y demandados en forma esporádica, por lo tanto una persona que está habituada a comprar bienes y servicios en forma continua, tendrá menos dinero disponible para comprar este tipo de bienes o menos cupo en su tarjeta para posibilitar la compra.

Los resultados discutidos anteriormente son coherentes con investigaciones similares conducidas en otros países, y refuerzan la noción planteada por Garin Muñoz & Perez Amaral (2009), en términos de que los factores demográficos son importantes para deter-

minar la probabilidad de la compra on-line. Como se ha discutido en la sección anterior, el nivel de ingreso, la habilidad en el uso de internet y la frecuencia de la compra son los factores más significativos y determinantes para explicar la probabilidad de compra por internet de bienes y servicios turísticos en Chile. Mientras factores demográficos como género y edad son relevantes en estudios similares, en esta investigación tales factores son menos determinantes.

También confirman lo planteado por los autores antes citados, en cuanto a que el impacto de tales factores varía según el tipo de producto adquirido por internet. En este sentido, se observa que los hombres tienden marginalmente a comprar por internet más que las mujeres, aunque esta relación se invierte cuando se trata de bienes y servicios turísticos. Al igual que el estudio de Garin Muñoz & Perez Amaral (2011), las mujeres marginalmente compran más que los hombres, concentrados mayoritariamente en el rango de edad de 35 a 44 años. Complementando estudios similares, esta investigación también ha demostrado que el impacto de factores como nivel de ingresos y frecuencia de compra, se encuentran con una mayor disposición en los quintiles más altos y con frecuencias de compra que no sobrepasan una vez por mes.

5. Conclusiones

En esta investigación se ha analizado los determinantes que probablemente inciden en la compra de servicios turísticos, utilizando un modelo probit binomial y aplicándolo a datos de la “5ta. Encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet”, aplicada en Chile para el año 2013.

De los resultados más importantes se puede mencionar la identificación de cinco determinantes: Age, Study level, Income, Ability of use internet, Frequency of buy; que son significativos en explicar la conducta de compra. Por otra parte, se ha identificado un perfil característico de las personas que compran servicios turísticos a través de Internet en Chile, y que, a modo de resumen, son jóvenes de entre 30 y 45 años, en su mayoría con formación universitaria, de alto nivel de ingresos (4to y 5to quintil), con habilidades en el uso de internet para realizar diversas tareas y habituados a usar internet en forma diaria, y en su mayoría personas que viven con otras personas (casados o conviviendo).

Este estudio ha abordado un conjunto de aspectos omitidos en la literatura y que han sido sugeridos de ser investigados. Primero, en línea con lo sugerido por Andrews et al. (2013) se investiga el caso de un país en vías de desarrollo, examinando los aspectos demográficos que determinan la compra por internet. Segundo, se examinan los factores determinantes de la compra por internet y se compara el impacto de tales factores entre quienes compran servicios turísticos y quienes compran otro tipo de bienes y productos, un aspecto crítico a ser investigado de acuerdo a Garin Muñoz & Perez Amaral (2011). Se contribuye además en precisar el efecto que tiene el ingreso y el nivel de educación por sobre la compra por servicios de turismo, un tercer aspecto identificado como relevante de abordar por Garin Muñoz & Perez Amaral (2009, 2011). Se exploran variables

no consideradas en otros estudios como el pertenecer a un grupo étnico, la habilidad en el uso de internet, y la existencia de malas experiencias debido a entregar información personal o financiera.

Al abordar estos aspectos se contribuye también de manera mas general al conocimiento en torno a los determinantes de la compra a través de internet de servicios turísticos, de un caso representativo a nivel Latinoamericano, como destino emergente, y representativo a nivel internacional, como país con un gran desarrollo en lo tecnológico, alto grado de penetración de Internet, alto grado de desarrollo de la banca electrónica y de medios de pago on-line.

Los resultados acá presentados también tienen implicancias prácticas para la industria que ofrece servicios turísticos a través de internet, debido a que por las características de sus clientes, pueden desarrollar estrategias focalizadas, y segmentar de mejor manera su clientela, con un desarrollo de un marketing adecuado a las características generales determinadas en este estudio.

En el ámbito de las políticas públicas, puede ayudar a revertir la problemáticas de la baja inclusión por condición de etnia o analfabetismo digital, planteando el desafío de desarrollar un comercio electrónico que se preocupe por la inclusión y por simplificar los procesos de transacción de tal forma que cualquier persona con conocimientos básicos de computación y uso de internet pueda acceder a comprar bienes y servicios a través de internet.

Bibliografía

- Andrews, L., Bianchi, C., & America, C. L. (2013).** Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66, 1791–1799. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005).** Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561–570. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.008>
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015).** The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1–11. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.004>
- Cao, K., & Yang, Z. (2016).** A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005>
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010).** eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1).
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008).** Web site design, trust, satisfaction and e loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773–790. <http://doi.org/10.1108/14684520810923935>

- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006).** Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <http://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Garín Muñoz, T., & Pérez Amaral, T. (2009).** Internet Purchases of Specific Products in Spain. *SSRN Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1367063>
- Garín Muñoz, T., & Pérez Amaral, T. (2011).** Internet usage for travel and tourism: the case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071–1085. <http://doi.org/10.5367/te.2011.008037-41>. <http://doi.org/10.1080/13683500108667888>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015).** Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Zach, F., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010).** Innovation in the Web Marketing Programs of American Convention and Visitor Bureaus. *Information Technology & Tourism*, 12(1), 47–63. <http://doi.org/10.3727/109830510X12747489979628>