

## **EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO POR INTERNET**

ESTUDIO DESCRIPTIVO EN LA CIUDAD DE TANDIL

Eduardo Rinaldi<sup>1</sup>

Mariana Garmendia<sup>2</sup>

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

### **RESUMEN**

*El propósito de este trabajo ha sido 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 proponer un modelo conceptual que describa las categorías intervinientes y sus interrelaciones a fin de obtener una comprensión holística del fenómeno abordado. Como resultados de la investigación 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 electrónico, y que cada vez más están usando portales de reserva para planificar sus viajes.*

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor - Internet - Turismo - Servicio de alojamiento

### **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. Internet juega un importante papel a nivel turístico como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí, Majó y Vidal, 2000). Expertos en turismo instan a las empresas a apostar por

---

(1) rinaldi@econ.unicen.edu.ar. Facultad Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Bs. As.

(2) cramgarmendia@yahoo.com.ar Facultad Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Bs. As.

Internet, catalogándola como una “excelente oportunidad para la empresas turísticas a la hora de interactuar con sus potenciales clientes e incrementar sus ventas” (VI Foro de Turismo organizado por Turismo Rias Baixas, 2010). En el 7° Congreso Mundial sobre Turismo de Nieve y de Montaña en Andorra en abril de 2012, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, afirmó que “las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente Internet, han cambiado las reglas del juego para el sector turístico. Estas nuevas tecnologías están transformando al sector y son potentes herramientas para el desarrollo y la promoción de los destinos”.

Por lo tanto, dado el mercado emisor, y teniendo en cuenta las características del destino en el caso a estudiar, se puede 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.

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 compor-

tamiento 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, 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.

Según un trabajo de Prodanova y San Martín (2013) encontraron que sí existen diferencias entre hombres y mujeres al elegir las características preferidas de sitios Web (compra de boletos de viaje). En concreto, detectaron que las mujeres, en comparación con los hombres, se involucran más en la búsqueda de informaciones, dedicando más tiempo y atención a lo que necesitan saber. 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.

Luo et al., (2008) afirman en su trabajo, que las características demográficas de género, los ingresos familiares y factores situacionales del propósito del viaje se relacionaron significativamente con las fuentes de información utilizada, y ese comportamiento también se asoció con los resultados de los tipos de alojamiento y del nivel gasto.

En cuanto al 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'Casey 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 (Martínez López, Ortiguera Sánchez, Pérez Ronchel, 2006)

La percepción constituye otro de los factores cognitivos influyentes en el comportamiento del consumidor que ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años (Fandos, 2004; Reinares, 2001; Rozano, Gómez y Díaz, 2009; Vázquez y Ballina, 1996; Vila, Román y Küster, 2004). Según Martínez Gonzalez (2011) todos los turistas prestan idéntica atención a los mismos estímulos contextuales asociados al producto turístico (atributos y beneficios internos y externos, por ejemplo), o a los programas y actuaciones de marketing (publicidad, promoción, etc.), ahora hemos de reconocer que tampoco llevan a cabo idénticos procesos de interpretación de la información comercial que reciben.

Según 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 incrementa 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. (Martínez López, Ortiguera Sánchez, Pérez Ronchel, 2006)

Un sitio puede ser creíble para los individuos y transferir esa credibilidad a los servicios que presta. Del mismo modo, investigar varios establecimientos puede ofrecer más seguridad a los consumidores teniendo en cuenta que esa es una manera de evaluar las diversas alternativas disponibles aumentando la chance de realizar una elección acertada. Gomes de Souza, et al. (2012)

En este sentido, se define la actitud hacia Internet, adaptando la idea genérica previa al contexto de referencia, 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 30 entendimiento del comportamiento del consumidor en los mercados electrónicos. (Martínez López, Ortiguera Sánchez, Pérez Ronchel, 2006).

Prodanova y San Martín (2013) encontraron que la búsqueda de información y la comparación de precios se realizan principalmente online, por lo que no es de extrañar que en aspectos que pudieran impactar en el comienzo del comercio electrónico, como la forma de presentación de contenidos en los sitios Web, con el tiempo vayan perdiendo esa importancia conforme avanza el uso de las tecnologías y el consumidor, de cualquier género, adquiere habilidad en la compra (ej. la presentación en forma de imágenes en favor de la forma de texto o la posición del texto).

Según lo expresado por Martínez González (2011), que en relación al marketing online algunos investigadores han llegado a conclusiones muy interesantes (Andreu, Bigné y Ruíz, 2004; Favián y Guinialiu, 2004; Millán y Esteban, 2002; Ruíz y Tronch, 2007; Ruíz, Izquierdo y Calderón, 2007; Suárez, Vázquez y Díaz, 2006):

- a) Los turistas compran cada vez más productos a través de Internet.
- b) Los productos turísticos se adecuan bien a los sistemas y procesos vinculados a Internet, en gran medida por su contenido multimedia.
- c) Es esencial disponer de una Web que sea fácil de localizar y de consultar por el turista, pero además ésta debe ser interactiva e incorporar con acierto las variables de marketing turístico: no es suficiente el diseño técnico-informático, la Web debe ser válida desde el punto de vista de marketing.

d) Los medios de pago a través de la red deben ser claros, seguros y rápidos.

e) Además de Internet la empresa turística debe adoptar otros medios y sistemas, lo que en gran medida implica una actualización tecnológica y comercial que supone reducir la dependencia del PC: iphone, redes sociales, etc.

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.

También, en relación a la influencia de factor confianza, según un trabajo de percepción del riesgo en la compra de Gomes de Souza, et al. (2012) la elección de un hospedaje en el cual el sujeto ya haya tenido algún tipo de experiencia positiva en el pasado fue una de las pocas estrategias clasificadas por los consumidores como extremadamente favorables.

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.

## **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 continua 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. Se detectan 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 (Ver Figura 1).

## Interpretación de los resultados

En el análisis de la red conceptual se identifican 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 se aprecia 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 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 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 comentaba Graciela de Brisas Serranas, diferencia el turista de alta del de baja temporada, y 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, se trata 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 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 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, se ve 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 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 puedes 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, 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 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 metros 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 se puede ver 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 depósito, 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 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](http://www.groupon.com.ar) o [ar.letsbonus.com](http://ar.letsbonus.com), o como 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. Matías 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 suministro en cada uno de los lugares donde estaban alojados.

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

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, se debe tener en cuenta que gran parte del relevamiento se hizo durante un fin de semana largo (tabla 1).

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 (grafico 1).

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 (tabla 2).

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 Tandil y 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 (tabla 3).

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 (grafico 2).

El 40 % de la muestra usa portales de reserva para sus viajes habitualmente (tabla 4).

En cuanto a la tendencia a la aceptación de internet, se observa 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 (tabla 5).

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 (tabla 6).

Claramente se ve un 77% de la muestra está de acuerdo con el pago mediante tarjeta de crédito (tabla 7).

### 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

En este cruce de variables se aprecia 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 (tabla 8).

Variables:

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

Se observa 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 (tabla 9).

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

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 se ve una marcada aceptación a la incorporación de la tarjeta de crédito como medio de pago (tabla 10).

## CONCLUSIONES

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, según Gomes de Souza, et al. (2012) el investigar varios establecimientos puede ofrecer más seguridad a los consumidores.

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, coincide plenamente con Montoya-Weiss et al. (2003).

Por su perfil, el turista que visita Tandil, 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 experiencias 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, estos autores lo destacan también en sus trabajos (Citrin et al., 2003; Forsythe y Shi, 2003; Goldsmith, 2002; O'Casey Fenech, 2003), 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 turistas 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 servicios y los precios, como para hacer comparaciones con mucha facilidad y definir en el momento según sus referencias. Todos estos autores han encontrado evidencia sobre la transparencia necesaria para la confianza y el análisis de alternativas Li et al., (1999) Gomes de Souza, et al. (2012) Prodanova y San Martín (2013) Lee y Turban (2001) Rohm y Swaminathan (2004).

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 señal. Hasta poder tener una página que otorgue la reserva directamente y que se puedan 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.

Se considera que toda esta información, es de vital importancia para las empresas que operan en el mercado actual para pensar y diseñar su futuro cercano. Es evidente que el proceso de transformación de la ciudad hacia un destino turístico importante es cada vez más acelerado, pero es necesario trabajar en conjunto con un objetivo claro de posicionamiento del destino. De este trabajo, se desprende información de mucha utilidad para crecer como prestador de servicios de alojamiento, saber hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos, con quienes se está compitiendo, cual es el mercado objetivo, que demanda ese mercado, etc.

Este trabajo, pretende ser una primera aproximación al estado de situación, es muy importante poder seguir indagando con profundidad para obtener mayor evidencia sobre los resultados obtenidos y poder colaborar con el desarrollo turístico local.

El estudio tiene algunas limitaciones a destacar, en primer lugar debido al poco tiempo y de recursos en general, destinado dentro del proyecto al trabajo de campo, el tamaño de la muestra al momento del cierre y procesamiento de la información, no fue lo suficientemente grande como el proyecto lo requería. En segundo lugar, correspondería usar un método de conglomerados o similar para obtener información de diferentes sectores, pero se debió utilizar un método no probabilístico por conveniencia, porque solo se pudo acceder a las fuentes de información gracias a la buena predisposición y amabilidad de sus propietarios. Y tercero, el trabajo de campo se realizó mayoritariamente en fines de semana largos, donde de por sí la ciudad recibe turismo específico.

A partir de estas limitaciones, se considera interesante, profundizar en el estudio focalizándose en las variables conductuales, como pueden ser la frecuencia de uso de internet, nivel de compras por internet por periodo de tiempo, ocasión de consumo (representada por la importancia del viaje), beneficios

buscados o la percepción de calidad del sitio web. Conocer comportamiento de estas variables ayudaría a conocer más la conducta de compra de los clientes de este tipo de servicios.

## 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 (2012), "Comportamiento del consumidor" Decisiones y estrategia de marketing. Editorial ALFAOMEGA GRUPO EDI-

TOR

- Alonso Rivas Javier (1997), "Comportamiento del consumidor" Editorial ESIC,
- 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 (2006). "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 pp. 141-158 Universidad de Valencia.
- Bigné Alcañiz, Ruiz Mafé, Sanz Blas (2005). "Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado Español" Ayala Calvo, JC y grupo de investigación FEDRA.
- Blackwell Roger D. Engel James F. Miniard Paul W., "Comportamiento del consumidor". Editorial Cengage Learning / Thomson Internacional.
- Blanco, Diaz De Rada Izuzquiza, Lozano Velázquez, Torres Moraga, Guerra Sarasa, Guinaliu (2006). "Determinantes de la confianza del consumidor Aragones hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio de compra" Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR.
- Boullon, Roberto (2004) "Marketing Turístico". Ediciones Turísticas.
- Boullon, Roberto (2002) "Proyectos Turísticos". Ediciones Turísticas.
- Chias, Josep (2004) "El Negocio de la Felicidad". Editorial Pearson Alhambra.
- Citrin et al (2003) "Necesidades de los consumidores de experiencia previa. Un desafío de venta por Internet" Journal of Business Research, vol. 56, núm. 11, pp. 915-922.
- Echeverry Gómez, Sandoval Escobar (2011) "Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado" Suma Psicológica vol. 18 n 2 diciembre.
- Forsythe Y SHI (2003) "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.
- Goldsmith, R (2002) "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.
- Gomes De Souza, A.; Azevedo Barbosa, M.; Kovacs, M.; Queiroz Marques, R. (2012) "Percepción del riesgo en la elección de servicios hoteleros en el ámbito virtual. Actitud de los consumidores frente al uso de estrategias de reducción de riesgos" Estudios y Perspectivas en Turismo Vol.21 pp. 52 – 67.
- Hoyer Wayne D. Macinnis Deborah D. (2010), "Comportamiento del consumidor". Editorial Cengage Learning.
- Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco (2009) "Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por Internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector" Observatorio (OBS) Journal 10. 197-208.
- Jarvenpaa, Tractinsky, Saartnen Y Vitale (1999) "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>)

- Jee Y Lee (2002) "Antecedentes y consecuencias de la interactividad percibida: Un estudio exploratorio".
- Kotler, Philip (2004) "Marketing para Turismo" Editorial Pearson.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (1997). "Mercadotecnia para Hostelería y Turismo". Editorial Prentice Hall.
- Li, Kuo Y Russell (1999) "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.
- Lopez Feal, Rafael (1991); "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, n° 50, 19-40, Facultad de Psicología Universidad de Barcelona.
- Luo, M; Feng, R; Cai, L. (2008) "Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis a vis Other Information Sources" *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet y Journal of Travel y Tourism Marketing*, vol. 17, n 2/3 2004.
- Martínez González, José Alberto (2011) "Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista" *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 4, N° 9. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna.
- Martínez López, Francisco J; Ortigueira Sánchez, Manuel; Pérez Ronchel, Mario (2006), "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° 2 pp. 59-79.
- Noel Hayden (2012), "El comportamiento del consumidor" Editorial NATURART.
- O' Cass Y Fenech (2003) "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.
- Prodanova, Jana; San Martín, Sonia (2013) "Estudio sobre el impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra de viajes online" *Revista de análisis turístico*, n° 15, pp. 1-12.
- Puig, Adela (2006) . "Los Nuevos Negocios Turísticos". Valletta Ediciones.
- Ruiz De Maya Salvador, Grande Esteban Ildefonso (2006), "Comportamientos de compra del consumidor" *29 CASOS REALES*. Editorial ESIC.
- Ruiz Mafé, Sanz Blas (2009) "Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online" *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* vol. 15, n 3, pp 69-82 ISSN 1135-2523.
- Ruiz Mafe, Tronch Garcia De Los Rios (2007) "Factores determinantes de la decisión de compra en Internet. Análisis de la formación a distancia" *Estudios sobre Consumo* 80, 49-60.
- Schiffman Leon G.Lazar Kanuk Leslie, Wisenblit Joseph (2010), "Comportamiento del consumidor". Pearson Prentice-Hall.
- Susan Pérez A. (2011) "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.
- Swaminathan, Lepkovska-Yvwhite Y RAO (1999) "Los navegadores o compradores



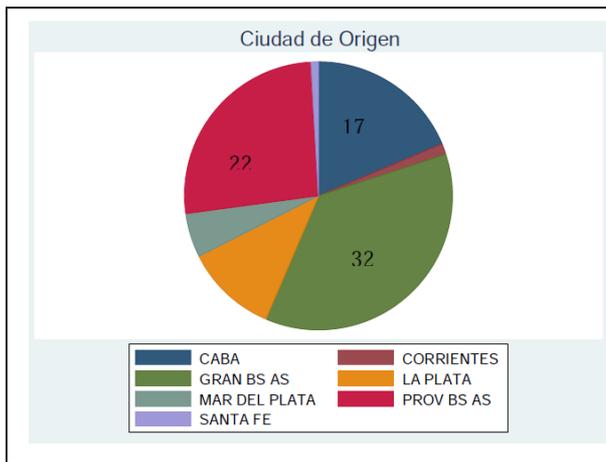


Grafico 2: Aspecto que definió la elección del alojamiento

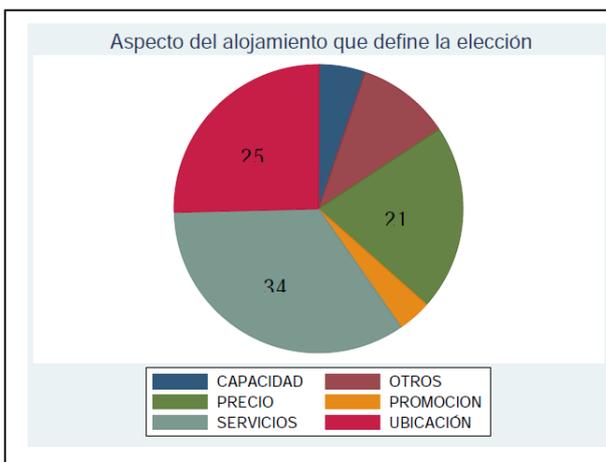


Tabla 1: Edad, número de personas que viajan juntas y días de estadía  
•sum edad npersonas diasestadía

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

Tabla 2: Análisis Univariado

MOTIVO TANDIL	Freq.	Percent	Cum.
ACTIVIDADES RECREATIVAS	9	4.64	4.64
ATRACTIVOS TURÍSTICOS	45	23.20	27.84
COSTO DEL VIAJE	4	2.06	29.90
DISTANCIA DE VIAJE	33	17.01	46.91
EVENO PARTICULAR	7	3.61	50.52
GASTRONOMÍA	16	8.25	58.76
OTROS	22	11.34	70.10
SEGURIDAD	11	5.67	75.77
TRANQUILIDAD	47	24.23	100.00
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100.00</b>	

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
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>	

UTILIZA PORTALES	Freq.	Percent	Cum.
No	50	59.52	59.52
Si	34	40.48	100.00
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.00</b>	

INTERNET SEGURO	Freq.	Percent	Cum.
Es seguro	42	51.85	51.85
Req Con telefónica	39	48.15	100.00
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	

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	36	19.05	100.00
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100.00</b>	

PAGO TARJETA	Freq.	Percent	Cum.
No	19	22.89	22.89
Si	64	77.11	100.00
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	

UTILIZA PORTALES			
INTERNET SEGURO	No	Si	Total
Es seguro	18	24	42
	42.86	57.14	100
Req conf telefónica	30	9	39
	76.92	23.08	100.00
<b>Total</b>	62.50	27.27	48.15
	48	33	81
	59.26	40.74	100.00
	100.00	100.00	100.00

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

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

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