

Autores/Authors:

Yeffersson Camilo
Monsalve Barragán

Nicolás Fernando Betancur
Castro

Correspondencia:

Factores determinantes para la reserva de hoteles en línea en Colombia. Una mirada desde el modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) ajustado¹.

key drivers for online hotels reservation in colombia. a perspective from the technological acceptance model (tam) adjusted.

Yeffersson Camilo Monsalve Barragán

Nicolás Fernando Betancur Castro

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia Facultad de Administración Grupo de Investigación Empresarial y Turístico (GIET)

Resumen

El propósito de este trabajo es determinar los factores que influyen en la intención de reservar hoteles en línea en Colombia. Se utilizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria y descriptiva, tomando como referencia el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), el cual fue ajustado con los constructos Normas Subjetivas (NS), Confianza (CO) y Riesgo Percibido (RP). Se tomó un método de muestreo probabilístico con población infinita, un nivel de confianza del 95% y un error del 6%, por lo que se definió una muestra empírica de 204 usuarios.

Los resultados demuestran que en el caso colombiano las personas consideran que la información publicada en una plataforma en línea permite realizar fácilmente la reserva del servicio de alojamiento y que es una buena opción no solo para ellos mismos, sino también para amigos y familiares.

Palabras claves: Hoteles, reserva en línea, comercio en línea, aceptación tecnológica

Abstract

The purpose of this research is determine the factors that influence the intention of booking hotels online in Colombia. An exploratory and descriptive quantitative research was considered, taking as reference the Technological Acceptance Model (Davis, 1989), which was adjusted with the constructive Subjective Norms (SN), Confidence (CO) and Perceived Risk (PR). A probabilistic sampling method with infinite population, a confidence level of 95% and an error of 6% was taken, so an empirical sample of 204 users was defined.

The results found in the Colombian case of people who consider the information published on an online platform allow them to easily make the reservation of the accommodation service and which is a good option not only for themselves but also for friends and family.

Keywords: Hotels, online booking, ecommerce, technological acceptance

¹ Artículo producto de la investigación *Factores determinantes para la reserva de hoteles en línea en Colombia. Una mirada desde el modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)*, financiada por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, cuyo investigador principal fue el docente Nicolás Fernando Betancur Castro.

1. Introducción

En Colombia el turismo es uno de los sectores más dinámico de la economía después del petróleo y el carbón, representando alrededor del 6,1% del PIB, lo cual ubica al país cerca de los principales destinos turísticos, entre otros como Tailandia (9,3%), Grecia (7,6%) y el Reino Unido (3,7%) de acuerdo con estudios realizados por MasterCard y el Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard (CID) en el 2016. Este sector viene creciendo con tasas superiores al resto del mundo, convirtiéndose en un importante factor para el desarrollo de la economía y de las regiones.

En el caso del subsector de alojamiento, se presentan cifras alentadoras. Según la Muestra Mensual de Hoteles (MMH) del DANE, en agosto de 2016 el porcentaje de ocupación hotelera fue 58,4%, mientras que en agosto de 2015 el porcentaje fue 55,3%, lo que pone en un buen escenario la hotelería en el país, y con una proyección de crecimiento para los próximos años. Dicha dinámica se ha visto estimulada en parte por el comercio electrónico, donde se evidencia que, con la creciente dependencia de los sistemas informáticos y el acelerado aumento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la mayoría de las personas están optando cada vez más por las compras en línea (Kim, Chung & Lee, 2011).

Es tal la apuesta por el comercio electrónico por parte de diferentes sectores de la economía y el mejoramiento de las condiciones en la prestación de los servicios en canales digitales, que en Colombia para el 2017 el monto de transacciones relacionadas equivalió a COP \$ 14.6 billones, representando un crecimiento del 14% con respecto al 2016 (Observatorio eCommerce Colombia, 2018) lo cual evidencia la importancia de realizar ejercicios académicos e investigativos, que permitan identificar características y los factores que determinan la compra de productos y/o servicios en línea.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que hoy en día el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha hecho que las compras en línea continúen ganado más aceptación por parte de los viajeros, especialmente aquellos que reservan hoteles en línea. En ese orden de ideas, en este estudio se pretende determinar las variables que influyen en la intención de un viaje que hace una reserva por medio de canales digitales en Colombia, que para Amaro & Duarte (2015) se puede entender como aquellos condicionantes que influyen en el comportamiento de un consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

Este estudio, será el primero en dar respuesta a una necesidad generalizada de los hoteleros en el país, y sus resultados ofrecerán un apoyo en la comprensión de las actitudes e intenciones de los usuarios para el desarrollo de plataformas web más eficaces (Featherman & Fuller, 2003).

2. Planteamiento del problema y justificación

Teniendo en cuenta las consideraciones de Buhalis & Law (2008), quienes afirman que “el crecimiento y el desarrollo de la industria de los viajes y el turismo se le puede atribuir en parte a las tecnologías de la información y la comunicación” (p.2). Entendiendo que el comercio en línea es ideal para esta industria en términos de competitividad, además de permitirle a los prestadores de servicios turísticos la recuperación de información y las transacciones electrónicas.

Es evidente entonces, que el comercio electrónico está ganando mucha atención por parte de investigadores y profesionales. No obstante, en Colombia se ha dedicado poco esfuerzo a estudiar el comportamiento del consumidor digital en el sector turístico, al igual que en la categoría de reservación de hoteles en línea. De acuerdo a la revisión de información secundaria en bases de datos

y revistas académicas, no existe un estudio relacionando los dos temas en el país. En esa medida, surgen algunos cuestionamientos importantes como, ¿Cuáles son los factores que impulsan a los usuarios a reservar un hotel en línea? ¿Cuáles son los rasgos característicos de la interacción entre los usuarios y las plataformas que ofrecen este tipo de servicios? ¿Las creencias individuales como las normas subjetivas, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en internet afectan las intenciones de reservar un hotel en línea?

Para ello, se tomará como referencia conceptual el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) desarrollado por (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Este modelo es el más robusto, parsimonioso, genérico e influyente que puede utilizarse para estudiar tanto la adopción y la aceptación de un sistema tecnológico como su intención de uso, es por ello que en este estudio se tomará como referencia conceptual este modelo, y se propone su extensión con los factores Normas Subjetivas (NS), Confianza (CO) y Riesgo Percibido (RP).

3. Base teórica

Las novedades de internet, han repercutido al igual que a otros, en el sector turístico, posibilitando que los distintos productos y servicios se comercialicen, reserven y vendan, lo que genera cambios estructurales, toda vez que se aceleran y cambian los procesos de negocio y la interacción con el consumidor (García, 2000, p.2).

En ese sentido, la sofisticación de la demanda turística ha supuesto una dependencia de los medios electrónicos por parte de consumidores y proveedores, este escenario hace que el mercado turístico sea cada vez más competitivo, y que las apuestas del sector sean exitosas en la medida que logren determinar las necesidades del consumidor, y estas, se logren atender a través del ofrecimiento de productos a la medida (Gomes de Moraes, 2009, p.12), por parte de los diferentes prestadores de servicios turísticos. Según Da Cruz, Velozo & Falcao (2011) “la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos” (p.628). Significa entonces que las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados en línea.

En hotelería, como lo indican Moral, Cañero & Orgaz (2014), hay dos tipos de hoteles: “aquel que busca responder a las nuevas demandas de los clientes, mejorando y adaptándose continuamente, y el otro, que ofrece sus servicios basándose en sus experiencias previas, que le han permitido funcionar durante años, sin mayores cambios”. (p.13)

Sin embargo, es importante estudiar la relación entre comercio electrónico y reserva de hoteles, por medio de modelos entre otros, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Tal como lo afirma, Cataldo (2012).

Se basa en la teoría de la acción razonada (TRA) la cual enuncia que la conducta de los individuos depende de sus creencias y normas subjetivas, lo cual fue la base de (Davis, et al., 1989), para afirmar que el uso de una tecnología depende de la mediación de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. (p.1)

3.1. Facilidad de Uso Percibida (FUP)

El modelo TAM (Davis, et al., 1989) establece este constructo como fundamental para determinar la capacidad que tiene una persona de incluir en sus tareas cotidianas los adelantos en materia de tecnología, realizando las mismas actividades o incluso más sin suponer un esfuerzo categórico en la adaptación a ellas. De igual manera, Hanh & Kodó (2017) establecen que la FUP es un componente esencial para influir en las conductas y comportamientos de las personas, debido a que igualmente es una variable social, afectando de alguna manera su satisfacción e intención a la hora de acceder a canales virtuales para adquirir productos o servicios, ya sea que el usuario o consumidor tenga o no experiencia previa. Esto a su vez lo ratifican Ma, Gam, & Banning (2017) argumentando en su trabajo cómo este constructo funciona para incidir no sólo en el uso de nuevas tecnologías, sino concretamente en el momento de tomar decisiones relacionadas con un posterior consumo a través de plataformas de comercio electrónico.

Por el contrario, Tavera, Sánchez & Ballesteros (2011) afirma que a pesar de la importancia que este constructo tiene para las transacciones virtuales y otros aspectos tecnológicos referentes al comercio electrónico, en su diferenciación con los procedimientos tradicionales, no alcanza a cubrir el motivador principal para que alguien adquiera un comportamiento y decida convertirse en comprador de una marca online.

3.2. Utilidad Percibida (UP)

Siendo una de las características principales del modelo TAM, este constructo, según Martínez, Ortigueira & Pérez (2006) (como se citó en Rojas, Arango & Gallego, 2009) “es entendida como la

evaluación del consumidor con respecto a los beneficios producidos por la adquisición de productos o servicios a través de medios de compra no sujetos a establecimientos físicos”. (p.269)

Al ser un constructo que trata de los motivos por los cuales acciona una persona, este busca interpretar en qué “medida un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad” (Rodríguez del Bosque & Herrero, 2008, p.110).

Para los propósitos de esta investigación, a los dos constructos anteriores, se referenciaron los siguientes:

3.3. Confianza (CO)

La Confianza (CO) ha sido siempre un elemento básico e importante para tener en cuenta cuando se estudia el comportamiento del consumidor, por este motivo constituye un factor fundamental de análisis del comercio en línea, es, por tanto, que hay una relación positiva entre la CO y la intención de compra de los consumidores (Medina, Rey & Rufin, 2011).

Según Gefen, Karahanna & Straub (2003) afirma que:

La CO ayuda a reducir la complejidad social a la que se enfrenta un consumidor en el comercio electrónico, permitiendo que este descarte subjetivamente comportamientos indeseables pero posibles del vendedor, incluyendo el inapropiado uso del intercambio de información. De esta forma la confianza fomenta la actividad comercial de los clientes en línea. (p.60)

3.4. Normas Subjetivas (NS)

La influencia de terceros en el desarrollo de acciones personales, o entre otras palabras las NS, tiene relevancia en diferentes ámbitos en los que un individuo debe adoptar una postura en relación a una acción a seguir. El componente normativo (influencia jerárquica) y voluntario (influencia de amigos, colegas, entre otros), ha incrementado el consumo del individuo a través de las redes sociales, siendo el intercambio de estas experiencias entre individuos, circunstancias relevantes en el sector turístico (Rinaldi & Garmendia, 2015).

Antes que individuales, los seres humanos, por naturaleza son colectivos, su accionar se rige por las convicciones propias, que, a su vez, han sido influenciadas por las experiencias vivenciadas en los individuos que hacen parte de su círculo social cercano y aquellas personas que consideran

referentes, el curso de su determinación, dependerá en gran medida de que tan fiel sea a sus idearios o a la colectividad de convivencia o referencia. Lambin (2003) (como se citó en Muñoz, Cavazo & Sánchez, 2014) resalta que las creencias que un sujeto posee en relación a que otras personas (apreciadas), acepten o no su conducta, se le llama NS, toda vez que el primero procura que sus acciones o decisiones estén acordes a los sujetos que aprecia.

3.5. Riesgo Percibido

“El concepto de Riesgo Percibido fue introducido en la bibliografía de marketing en 1960 y desde entonces ha sido objeto de interés para los investigadores” (Gomes de Souza, Azevedo, Kovacs & Queiroz, 2012, p.52), es por ello, que, al hablar de aceptación de la tecnología para la reservación de hoteles en Colombia, es importante entender la opinión de los consumidores con relación a los aspectos que aumentan el riesgo a la hora de realizar este tipo de transacciones.

Liao & Cheung, (2001) definen el término Riesgo como la percepción de los usuarios de internet sobre la posibilidad de resultados no esperados con consecuencias indeseables. De acuerdo con un estudio realizado por Pew Internet & American Life Project en 2002, el 74% de los usuarios de Internet no realizó compras en líneas por diversas razones. Dentro de este grupo, el mayor porcentaje (36%) indicó que la razón principal para no hacer compras en línea era no arriesgarse a utilizar su tarjeta de créditos en línea. Estos datos evidencian que el factor de riesgo percibido podría aumentar o disminuir la confianza sobre las compras a través de internet.

4. Metodología

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo. El procedimiento para la recolección de los datos se realizó en dos etapas, en la primera se hizo una revisión bibliográfica en profundidad, lo que permitió definir apropiadamente el planteamiento del problema y proporcionó el estado del arte y los antecedentes para comprender mejor el objeto de estudio y posteriormente se procedió con la elaboración del marco teórico. Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario con preguntas estructuradas utilizando la plataforma *Google Formulario* entre diciembre de 2017 y marzo de 2018, a una muestra de 204 personas de un universo conformado por una población residente en Colombia de ambos sexos, mayores de 18 años y que en los últimos 6 meses hubieran realizado reservas de hoteles en línea por medio de plataformas que presentan elementos similares de compra, tales como: Booking, Trivago, Despegar, Atrapalo y Kayak. La *Tabla 1* resume la ficha técnica de la investigación.

Para garantizar la muestra, evitar los sesgos en la información y garantizar las características de la población, el tamaño de la muestra se definió bajo un modelo probabilístico para población infinita, donde se definió una confianza del 95% y un error del 6%. Una vez identificado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer el envío del cuestionario a una base de datos de 100.000 personas previamente filtrada y organizada.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica	
Unidad muestral	Hombres y mujeres mayores de edad, que en los últimos 6 meses hayan realizado compras en línea de tiquetes Aéreos.
Ámbito de estudio	Colombia
Método de recolección de información	Encuesta online con preguntas estructuradas
Procedimiento de muestreo	Muestreo probabilístico con población infinita
Tamaño muestral	204
Fecha de trabajo de campo	Diciembre de 2017 y febrero de 2018

Fuente: Elaboración propia

5. Variables demográficas

En las principales características demográficas de la muestra se destaca una mayor proporción de compradores de género femenino (53%); predominan las personas con edad entre 41 y 50 años (29%); sobresalen los individuos casados (46%); con estudios de especialización (39%) y con ingresos entre \$1.500.001 y \$3.000.000 (26%); la mayoría de personas se sitúa en los estratos socioeconómicos 4 (37%).

6. Escalas de medición

El cuestionario incluyó 5 constructos y 22 escalas, las cuales fueron medidas con escalas Likert de 5 puntos, en donde 1 indicó totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 medianamente de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

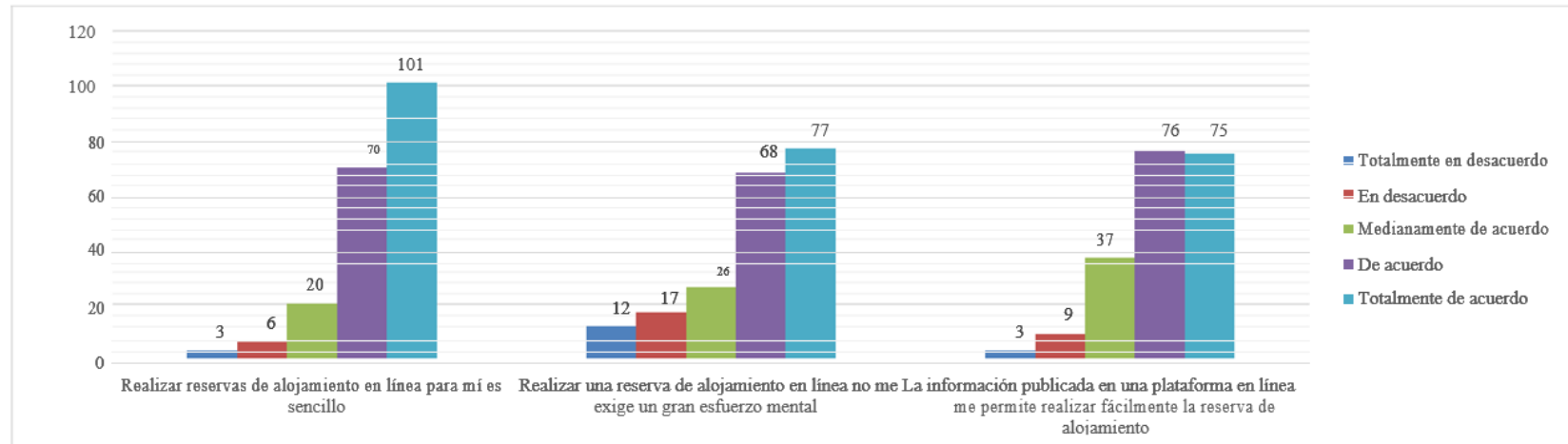
7. Resultados

El uso de las nuevas tecnologías por parte de las personas que reservan hoteles en línea en Colombia, comprende diversos ámbitos de análisis, y para este estudio el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) planteado por (Davis, et al., 1989) “permitió determinar los factores que influyen en los comportamientos teniendo en cuenta aspectos afectivos y cognitivos, y considerando factores internos y externos tales como creencias, actitudes e intenciones, que interactúan con los sistemas y definen su comportamiento” (Ballesteros, Tavera & Castaño, 2014, p.136).

En esta investigación, se logró evidenciar lo mencionado por Da Cruz, Velozo & Falcao (como se citó en E-Marketer, 2008) “quienes afirman que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos; esto significa entonces, que las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados online que offline” (p.628).

De esta manera, en el caso de la reserva de hoteles en línea en Colombia se logró indagar sobre algunas variables que influyen en la decisión de una persona a la hora de realizar este tipo de actividades, los cuales se expresan a continuación:

Figura 1. Facilidad de Uso Percibida



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la Facilidad de Uso Percibido (FUP), se logra evidenciar que la mayoría de las personas que hicieron parte de la investigación afirman estar totalmente de acuerdo con que realizar reservas de alojamiento en línea es sencillo, no exige un gran esfuerzo mental y que la información publicada en las plataformas permite realizar fácilmente la reserva de un alojamiento en línea. La facilidad para acceder a internet y adquirir un producto o servicio, ha sido tal, que la intención de reservar alojamiento en línea representa el 52%, siendo la quinta posición en Latinoamérica después de equipos electrónicos, teléfonos móviles, ropa/accesorios/zapatos y carros/motocicletas y accesorios, con un 62%, 61%, 54% y 53% respectivamente (Nielsen Company, 2016). En parte esta consideración se debe al avance tecnológico y el diseño amigable de las plataformas digitales para la reservación de hoteles en línea.

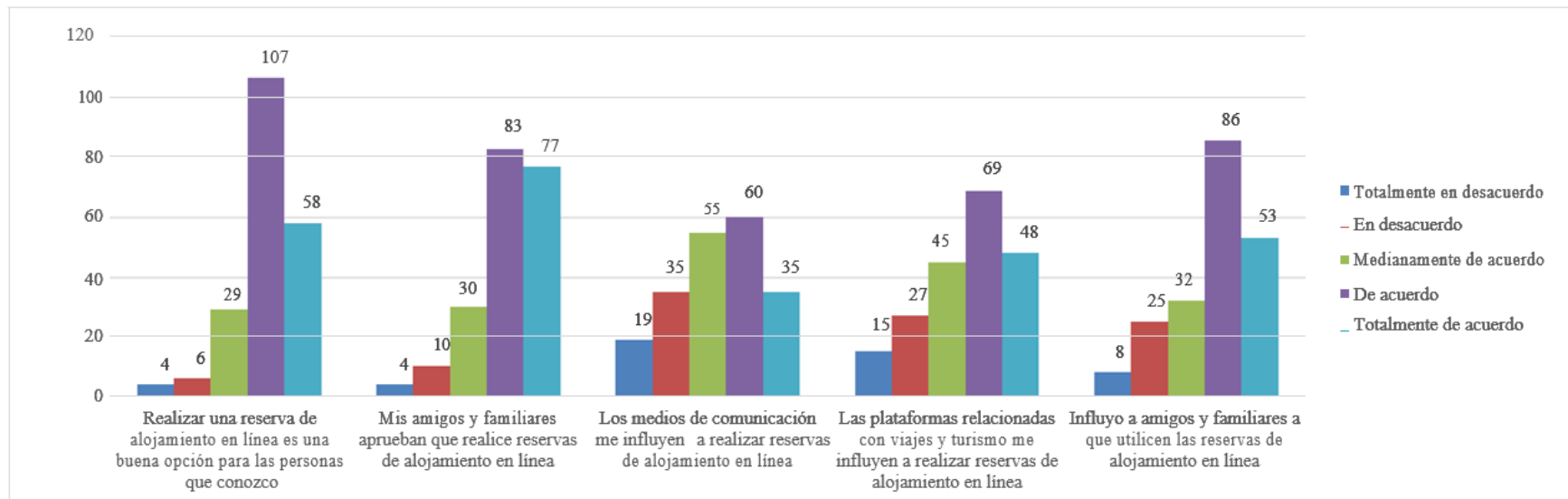
Algo que se debe destacar con este constructo, es que la mayor población que respondió la encuesta (29%) está entre los 41 y 50 años, lo cual difiere con la percepción de que son los jóvenes quienes utilizan plataformas tecnológicas para adquirir productos y servicios.

Por su parte, Torres, Robles & Molina (2011) hablan del componente individualista y subjetivo que compone este constructo, donde aclaran que la capacidad para que una persona adquiera productos o servicios a través de la web se define por la facilidad o complejidad de ese

Proceso, entonces depende de la evaluación que un prospecto haga de una plataforma específica y de sus ventajas y desventajas definiendo una posición para repetir el proceso o rechazarlo.

Puede decirse además que la FUP es una creencia que las personas construyen a partir de una serie de vivencias, todas ellas condicionadas por factores externos que la determinan como más o menos importante en el uso de plataformas en internet; donde algunos de estos factores hacen referencia a la composición social, sea colectivista o individualista, diferenciando el modo en que los individuos tienden a relacionarse, por ejemplo, con servicios de compra en línea (Yong, 2004). Esta misma apreciación la detalla Herrero, Rodríguez del Bosque & Trespalacios (2005) cuando compara la manera en cómo se comportan personas de culturas totalmente diferentes frente al hecho de hacer un pago en línea o reservar un servicio para posterior consumo.

Figura 2. Normas subjetivas



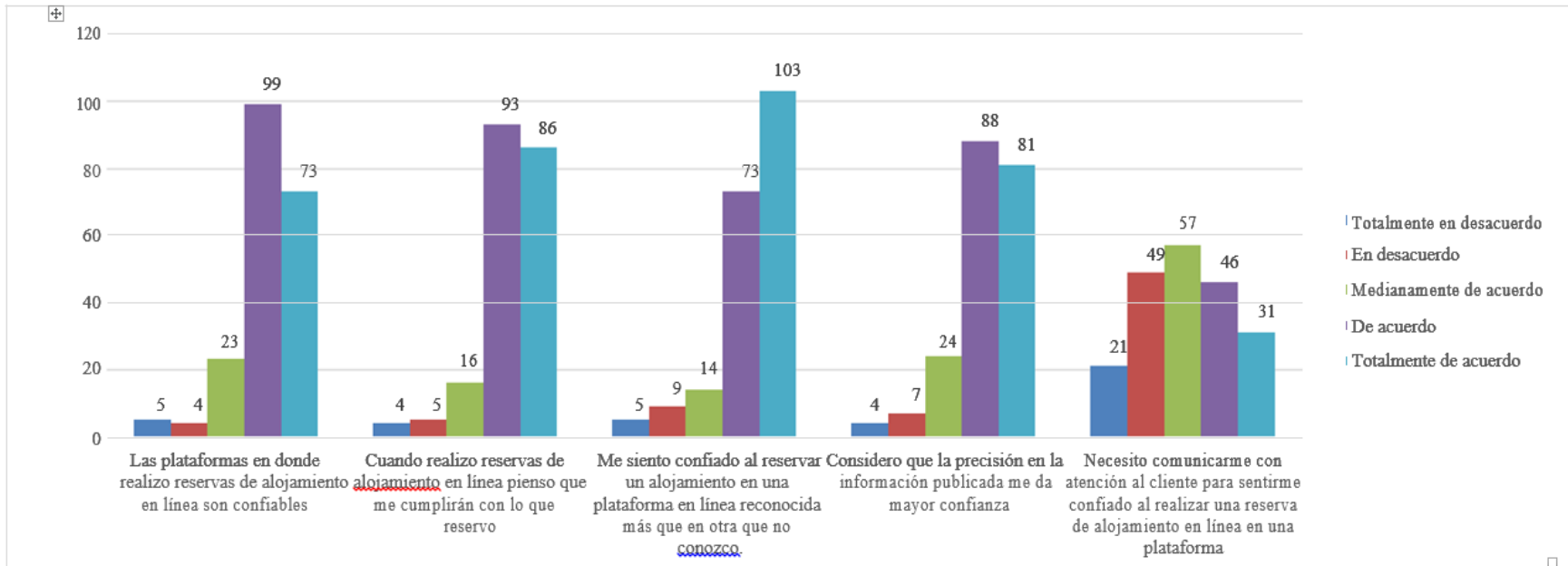
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al constructo de las Normas Subjetivas (NS) las personas que responden a la encuesta están de acuerdo con que realizar una reserva de alojamiento en línea es una buena opción para las personas que conocen, así como que reciben la aprobación de amigos y familiares para que realice reservas de alojamiento en línea. Cabe resaltar que están de acuerdo y medianamente de acuerdo con que

Los medios de comunicación influyen a realizar reservas de alojamiento en línea, mientras que la mayoría consideran que las plataformas relacionadas con viajes y turismo influyen a realizar este tipo de actividades.

En este caso, se logra evidenciar que hay una motivación propia de la persona por reservar hoteles en línea, aunque también se refleja la influencia generada por la percepción del círculo social cercano al aprueban este tipo de transacciones.

Figura 3. Confianza



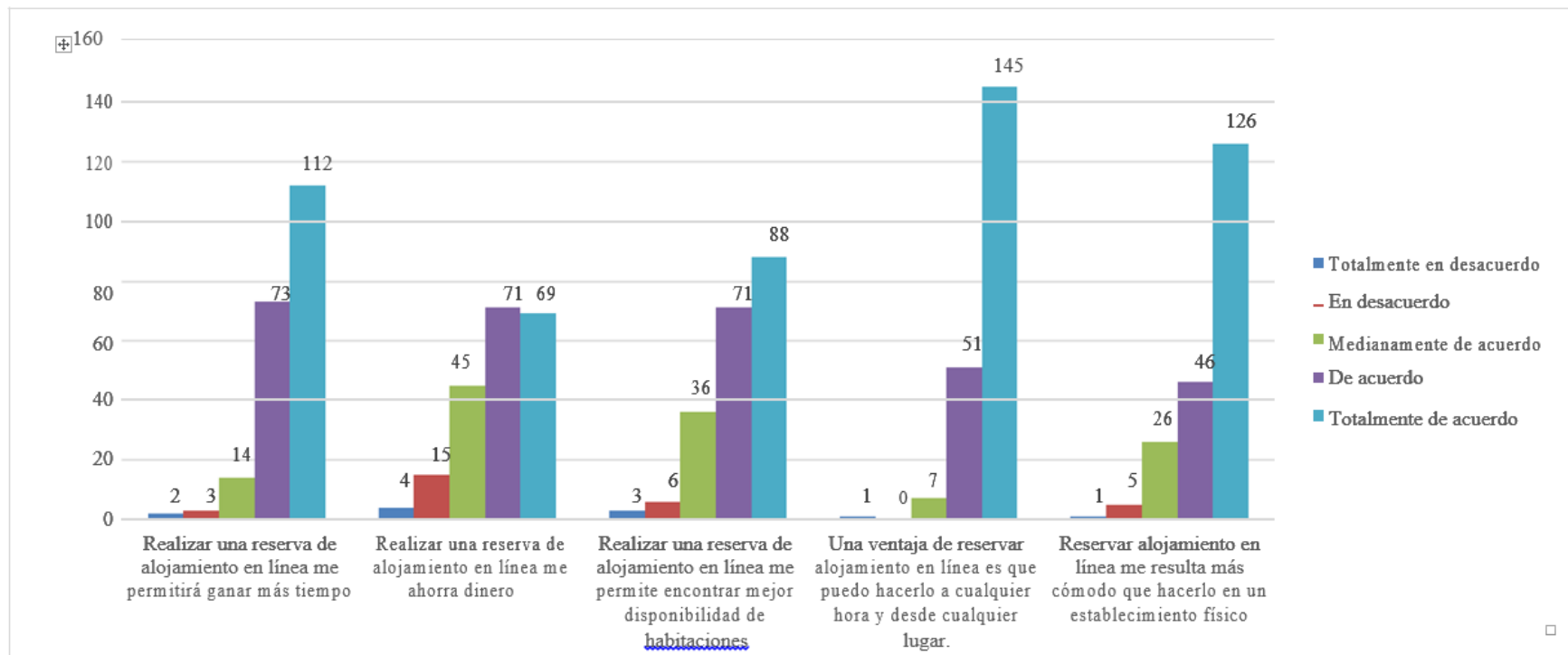
Fuente: Elaboración propia

La Confianza es un constructo importante a la hora de hacer una transacción electrónica, también se deben tener en cuenta otro tipo de variable que incluso están directamente relacionadas con el mismo concepto, y es que también dependerá de las NS de cada consumidor como se evidenció en el gráfico anterior, ya que los canales de venta en internet no se asocian de igual manera para todo tipo de personas, esto dependerá de diferentes concepciones que el sujeto haya creado dentro de sus costumbres y vivencias.

En ese orden de ideas, en el caso colombiano, las personas que hicieron parte de la muestra consideran que las plataformas en donde realizan reservas de alojamiento en línea son confiables y piensan que les cumplirán con los servicios adquiridos. Cabe resaltar que prefieren utilizar plataformas reconocidas y con información clara y precisa.

De igual manera, se logra evidenciar un consumidor independiente, al afirmar que esta medianamente de acuerdo e incluso en desacuerdo, al considerar que no necesita comunicarse con atención al cliente para sentirse confiado al realizar una reserva de alojamiento en línea en una plataforma.

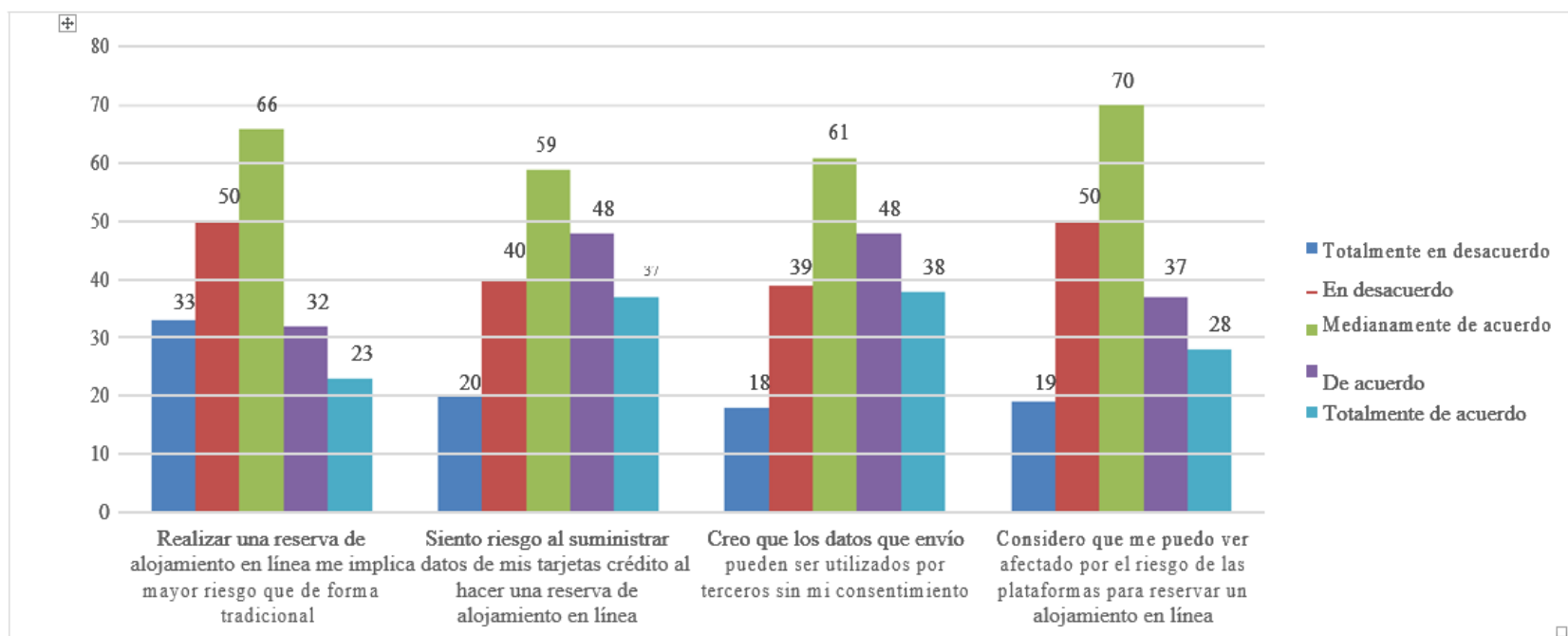
Figura 4. Utilidad Percibida



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Utilidad Percibida (UP) se logra evidenciar que la mayoría de las personas consideran que las plataformas en línea mejoran su desempeño a la hora de reservar un hotel, al considerar que les permite ganar más tiempo, ahorrar dinero, , encontrar mejor disponibilidad de habitaciones, otro aspecto a resaltar es que están totalmente de acuerdo con que una de las facilidades es que se puede reservar a cualquier hora y desde cualquier lugar y les resulta más cómodo que hacerlo en un establecimiento físico.

Figura 5. Riesgo Percibido



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Riesgo Percibido (RP) a diferencia de los constructos anteriores, la población participante estuvo medianamente de acuerdo con las cuatro escalas de medida, al considerar que de algún modo realizar una reserva de alojamiento en línea implica mayor riesgo que de forma tradicional y no se sienten completamente seguros al suministrar datos personales tales como las tarjetas crédito, ya que consideran que pueden ser utilizados por terceros sin el consentimiento propio.

Lo anterior, puede ser el resultado de que el riesgo siempre está presente ya que incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal de compra, no sabrá con seguridad si éstos le proporcionarán los objetivos establecidos, por lo que existe una incertidumbre sobre el resultado de la elección. Además, el consumidor invierte una serie de recursos (dinero, tiempo y esfuerzo) en el proceso de compra que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactorio (Izquierdo, Martínez & Jiménez, 2009). Se puede afirmar, entonces, que el RP es un constructo relevante, especialmente aquellos que han reservado hoteles en línea en Colombia, ya que a los consumidores les motiva más evitar errores, que maximizar la utilidad a la hora de comprar (Mitchell, 1999).

8. Conclusiones

Como una nueva tendencia de comunicación y relación comercial frente a la actividad hotelera, se puede considerar que las plataformas tecnológicas se vienen consolidando como uno de los canales más utilizados por los usuarios de viajes y turismo, ya que su uso mejora la experiencia y brindan facilidad para reservar habitaciones desde su comodidad y disponibilidad, permitiéndoles optimizar tiempo y recursos.

En ese sentido, los resultados de este estudio permiten concluir que hay una aceptación tecnológica, tanto de quien oferta como el que demanda, y que la reserva de alojamiento en línea tiene un gran potencial no solo para los grandes hoteles sino para los pequeños y medianos establecimientos que ofrecen este tipo de servicios.

Así mismo, se puede afirmar que los usuarios tienen la intención de comprar en línea porque es mucho más fácil, rápido, se encuentran mejores ofertas y sin problema de comparación a diferencia de las compras en una tienda física.

Aunque en lo que se refiere al constructo Confianza, las escalas de medida fueron bien valoradas, es importante que las plataformas tecnológicas ofrezcan de manera clara una garantía de reembolso, garantizar que la información sea confidencial y privada, informar si el servicio de viaje está disponible en el momento de la compra y la posibilidad de interactuar desde una bienvenida a dejar comentarios.

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) planteado por (Davis, et al., 1989) sin duda permite identificar los comportamientos de los usuarios frente a las tecnologías, teniendo en cuenta determinantes afectivos y cognitivos, y considerando factores internos y externos tales como creencias, actitudes e intenciones, que interactúan con los sistemas y definen su comportamiento.

Finalmente, se puede decir que los constructos como las Normas Subjetivas, la Confianza y el Riesgo Percibido por los usuarios, permiten complementar el modelo TAM de manera acertada, sobre todo cuando se habla de reserva de hoteles en línea, ya que las escalas de medida definidas para esta investigación fueron bien valoradas por la población objeto de estudio.

9. Recomendaciones

La revisión de la literatura evidencia que además de las variables analizadas existen otros antecedentes determinantes en la intención de reserva de hoteles en línea como por ejemplo la Actitud, la Lealtad y la Seguridad Percibida, por lo tanto, otra posible línea futura de investigación consistiría en incorporar dichos antecedentes. De igual forma, dada la creciente importancia del modelo de negocio de las cadenas

hoteleras de bajo costo, otra posible línea de investigación consistiría en la aplicación del modelo TAM a una muestra de usuarios de este servicio turístico con el fin de compararlos resultados obtenidos.

De igual manera, este estudio está restringido a la reserva de hoteles en línea y delimitado al caso colombiano, por esta razón se recomienda contrastar sus resultados con una muestra de compradores de otro tipo de servicios turísticos en línea como tiquetes aéreos, compra de paquetes turísticos, renta de vehículos, entre otros servicios, lo que permitirá hacer un análisis más profundo para el sector turístico.

10. Referencias

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J. F., & Castaño Serna, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133– 153. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n36a6>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.01.005>
- Cataldo, A. (2012). Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Una revisión de la literatura. *Infonor*, 1–6. <https://doi.org/10.13140/2.1.4971.2644>
- Da Cruz, G., Velozo, T., & Falcao Soares, A. E. (2011). Twitter, youtube e innovación en la promoción turística online. *Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627 - 642.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Featherman, M., & Fuller, M. (2003). Applying TAM to e-services adoption: The moderating role of perceived risk. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174433>
- Garcia, G. 2000. Utilizacion de la informacion en los hoteles: El caso de la providencia de Valencia. Valencia: Universidad de Valencia, 1-22, recuperado de: <https://docplayer.es/1999009-Utilizacion-de-las-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hoteles-el-caso-de-la-provincia-de-valencia-1.html>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1) 51-90.
- Gomes de Moraes, A. (2009). El uso de Internet en la comunicación con los clientes: La atención on-line en los hoteles de Florianópolis. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18, 126–143.
- Gomes de Souza, A., Azevedo, M., Kovacs, M., & Queiroz, 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. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2012), 52-67.
- Hahn, I., & Kodó, K., (2017). Acceptance of Online and Mobile Payment: A Cross-Country Analysis of Germany, Hungary and Sweden. Recuperado de: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-34022>.
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I., & Trespalacios, J., (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de investigación de marketing (ESIC)*, 69-91. Recuperado de: https://esic.edu/editorial/editorial_revista_investigacion_contenidos.php?anterior=199&tematica=777
- Izquierdo, A., Martínez, M., & Jiménez, A., (2009). Analisis de las barreras en la compra de servicios turisticos por Internet: Implicaciones para la gestion comercial en el sector. *Observatorio (OBS*)*, 10 (2009), 197-208. Recuperado de: https://www.academia.edu/2596835/An%C3%A1lisis_de_las_barreras_en_la_compra_de_servicios_tur%C3%ADsticos_por_Internet_implicaciones_para_la_gesti%C3%B3n_comercial_en_el_sector
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.01.011>

Liao, Z., & Cheung, M., (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(2001), 299-306. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artiRegre.pdf>

Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0093-1>

Medina, C., Rey, M. and Rufín, R. (2011). Fidelización de internautas en la blogosfera. *Sociología y Tecnociencia*, 1(2), 16-32. Recuperado de: <https://revistas.uva.es/index.php/sociotecno/article/view/604/573>

Mitchell, V. W., (1999). Riesgo percibido por el consumidor: conceptualizaciones y modelos. *European Journal of Marketing*, 33, 163-195. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). Reputación Online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7 (16), 1-17. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.pdf>

Muñoz, E., Cavazos, J., & Sánchez, A., (2014). Creencias, actitudes y Normas Subjetivas como predictores de la intención de realizar comportamientos preventivos en hijos de personas que padecen diabetes Mellitus tipo 2. *Revista brasileira em Promoção da Saúde*, 27(1) 43-52

Nielsen Company (2016). Mix de formatos y E-commerce son dos de las 6 tendencias del retail en latam. Colombia. The Nielsen Company. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/Mix-de-formatos-y-e-commerce-son-dos-de-las-6-tendencias-del-Retail-en-Latam/>

Observatorio eCommerce Colombia. (2018). Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Reaudo 2016/ 2017. *E-commerce Observatory*, 52. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE->

- Rinaldi, E., & Garmendia, M., (2015). El comportamiento de compra del consumidor de alojamiento turístico por Internet. *Revista realidad tendencias y desafíos en turismo CONDET*, XV(13) 26-50
- Rodríguez Del Bosque, I. A., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70055-0)
- Rojas López, M., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza Para Efectuar Compras Por Internet Trust in Online Purchasing. *DYNA*, 76(160) 263–272. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068017.pdf>
- Tavera, J. F. M., Sánchez, J. C. G., & Ballesteros, B. D. (2011). *E-Commerce Acceptance in Colombia : Aceitação Do E-Commerce Na Colômbia : Um Estudo Para a Cidade De Medellín*. XIX(2), 9-23.
- Torres, C., Robles, J. M. & Molina, O., (2011). ¿Por que usamos las tecnologías de la informacion y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista Internacional de Sociologia (RIS)*, 69 (2) 371-392.
- Yong, L. A. (2004). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, XIV (1) 131-171.